

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E CRISE DE IMAGEM NA “ERA DO  
ESCÂNDALO”: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DRAMA  
VIVIDO PELA ATRIZ GLÓRIA PIRES**

**JOÃO RODRIGO FERRÁS**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E CRISE DE IMAGEM NA “ERA DO  
ESCÂNDALO”: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DRAMA  
VIVIDO PELA ATRIZ GLÓRIA PIRES**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/Jornalismo.

**JOÃO RODRIGO FERRÁS**

**Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Coorientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Assessoria de imprensa e crise de imagem na “era do escândalo”**: um estudo de caso sobre o drama vivido pela atriz **Glória Pires**, elaborada por João Rodrigo Ferrás.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Coorientadora:

Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação

Profa. Dra. Maria Helena Rêgo Junqueira  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ferrás, João Rodrigo.

Assessoria de imprensa e crise de imagem na “era do escândalo”:  
um estudo de caso sobre o drama vivido pela atriz Glória Pires. Rio de  
Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral

Coorientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

Ferrás, João Rodrigo. **Assessoria de Imprensa e crise de imagem na “era do escândalo”**: um estudo de caso sobre o drama vivido pela atriz Glória Pires.  
Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral. Coorientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini.  
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho pretende apresentar os conceitos e reflexões acerca da assessoria de imprensa e seu papel na crise de imagem na figura da celebridade. Para isso, estudou-se a importância dos relacionamentos em assessoria, discutindo os aspectos éticos e as origens da profissão. Buscou-se entender também como a celebridade é retratada pela mídia especializada, especificamente, na cidade do Rio de Janeiro. O trabalho foi inspirado no livro de Mario Rosa, “A Era do Escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem”, em especial, no drama envolvendo a crise de imagem da atriz Glória Pires: o boato de um suposto caso do marido, Orlando Moraes, com sua filha mais velha, Cléo Pires, em 1998.

## SUMÁRIO

### 1. INTRODUÇÃO

### 2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA

- 2.1. Conceitos, aspectos históricos e origens da assessoria de imprensa no Brasil
- 2.2. Aspectos éticos da profissão
- 2.3. Relacionamentos na assessoria de imprensa

### 3. MÍDIA E CELEBRIDADE NA ERA DO ESCÂNDALO

- 3.1. Jornalismo como entretenimento
- 3.2. Folhetim e o jornalismo literário
- 3.3. A relação da mídia com as celebridades na cidade do Rio de Janeiro
- 3.4. O poder do boato

### 4. CRISE DE IMAGEM: O DRAMA DA ATRIZ GLÓRIA PIRES

- 4.1. Crise: cenários e estratégias
- 4.2. Caso de novela
- 4.3. Reflexões na perspectiva da assessoria de imprensa

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1. INTRODUÇÃO

Essa história poderia ser tema de novela: um padrasto se envolve com a sua afilhada adolescente. Ao descobrir tudo, a esposa traída tenta tirar sua própria vida ao flagrar os dois juntos em sua cama.

O caso refere-se ao boato espalhado pela mídia especializada em celebridades no ano de 1998. A esposa traída é Glória Pires, uma das atrizes mais renomadas do país. Seu marido, Orlando Moraes, e sua filha – na época ainda adolescente – Cléo Pires, completam o “elenco” desse infeliz episódio que ganhou as páginas dos jornais e revistas. Um boato que começou sobre infidelidade entre filha e padrasto passou a ser também um caso de tentativa de suicídio.

No livro *A Era do Escândalo*, de Mario Rosa, Glória e Orlando relatam através de cartas, os desdobramentos dessa fofoca que abalou sua família. De todas as adversidades vividas em sua carreira como pessoa pública, foi com esse boato que Glória realmente sentiu na pele o que é uma crise de imagem.

Glória Pires já protagonizou inúmeras novelas e tem uma das imagens mais consolidadas do país. Não é coincidência que sua vida tenha sido exposta dessa maneira. As celebridades estão sujeitas a todo tipo de histórias relacionadas às suas vidas íntimas. Ao seguir carreira na TV, com novelas, minisséries, comerciais, programas de entretenimento etc., Glória passa a gerar interesse no grande público, não só pela sua habilidade de atuar, mas também pela forma como ela vive a sua vida, em particular.

Uma crise na imagem pode significar o fim de uma carreira para alguém como ela, que depende disso para trabalhar. O que levou anos para ser construído, ganhar credibilidade e agregar valor, pode, num piscar de olhos, se desmantelar e, simplesmente, desaparecer.

Portanto, é preciso cuidar da imagem para garantir que eventos como esse possam ser superados. Uma das profissões que cuidam da imagem é a assessoria de imprensa. É inegável a importância que a assessoria tem na comunicação social e é por isso que o caso acima será analisado de acordo com os princípios gerais da profissão dentro da crise de imagem.

As análises e observações que guiam o presente trabalho são baseadas nos autores renomados sobre o assunto, como Jorge Duarte, J. B. Pinho, Gaudêncio Torquato, entre

outros. Os dados para o estudo de caso foram fornecidos pela própria atriz através do livro do jornalista Mario Rosa.

A sociedade, hoje em dia, vive uma era onde qualquer pessoa está sujeita a se tornar alvo de uma acusação, rumor ou notícia. Os avanços tecnológicos permitem que cada acontecimento tenha os mecanismos necessários para ser propagado mundialmente, numa fração de segundos. É importante ressaltar que o trabalho não abordará tais avanços, já que o caso escolhido para a análise ocorreu no ano de 1998 e seria praticamente impossível estudá-lo com as ferramentas comunicacionais de hoje em dia.

A realização de um estudo sobre a crise de imagem na “era do escândalo” surgiu a partir do interesse em compreender de que maneira o trabalho de assessoria de imprensa se insere nesse universo. Para tanto, delimitou-se o estudo na assessoria, estabelecendo as definições da profissão, suas origens, aspectos éticos e a importância dos relacionamentos no mundo da comunicação como objetivo geral e norteador.

Outro ponto importante será a discussão da figura da celebridade reportada pela mídia. Como o estudo de caso será sobre a atriz Glória Pires, surgiu a necessidade de falar sobre a mídia especializada no mundo das celebridades, logo será feito um breve estudo sobre jornalismo como entretenimento, e o poder do boato nesses canais de informação.

O trabalho será dividido em três partes. O primeiro capítulo apresentará conceitos e reflexões acerca da assessoria de imprensa. Um capítulo introdutório no qual serão expostos os aspectos históricos da assessoria de imprensa, aspectos éticos e a importância dos relacionamentos na assessoria, que permitirão a construção de uma visão mais ampla sobre suas atividades na crise de imagem. Este capítulo é fundamental na composição do trabalho, pois alicerça as bases que nos permitirão pensar sobre o tema central da pesquisa: a assessoria de imprensa e seu papel na crise de imagem.

O segundo capítulo contextualizará a vida do artista retratada pela mídia, especificamente, na cidade do Rio de Janeiro, abordando as origens históricas do movimento da cultura do entretenimento no jornalismo com o conceito de *fait-divers*, o *folhetim* e o jornalismo literário, e suas ramificações. Essa fase do trabalho falará, ainda, sobre o processo de midiaticização do espaço carioca através dos produtos culturais, passando para a indústria do boato, onde um rumor pode ser levado tão a sério como qualquer outra notícia.

O objetivo desse capítulo é procurar entender como o entretenimento passou a fazer parte do universo do jornalismo e como a imagem do artista é construída através dessa

perspectiva, sobretudo na cidade do Rio de Janeiro. Boa parte da inspiração para essa fase do trabalho surgiu através da leitura do livro *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*, de Raquel Paiva e Muniz Sodré.

O terceiro capítulo abordará os conceitos da crise de imagem. Serão apresentados os cenários, estratégias adotadas, efeitos, planos de gerenciamento e administração da crise de imagem. Neste contexto será apresentado o caso envolvendo a atriz Glória Pires e sua família. Por fim, haverá uma reflexão do assunto na perspectiva do assessor de imprensa; seu papel na prevenção e fortalecimento da imagem em meio à crise e os possíveis caminhos que cada pessoa poderá tomar, na perspectiva dos autores especializados no assunto.

## **2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Falar em assessoria de imprensa é falar prioritariamente em comunicação. E, não apenas no sentido literal de partilhar informações, tornar comum os fatos, ou fazer-se entender, porém, em um sentido mais amplo que envolve não apenas divulgar, mas pensar de forma estratégica, não apenas se expressar, mas estruturar discursos, não apenas apresentar uma ideia, mas vendê-la, torná-la real.

Portanto, a comunicação, integrada a um saber fazer específico desse campo de ação faz da assessoria de imprensa atividade essencial para empresas e personalidades que, cotidianamente, deparam-se com questões, demandas e relações a se desenrolarem em âmbito público.

### **2.1 Conceitos, aspectos históricos e origens da assessoria de imprensa no Brasil**

Antes de apresentar sua origem, sua relação com o jornalismo e suas transformações ao longo do tempo, é necessário pensar sobre o que é assessoria de imprensa, suas propostas e objetivos. Estes últimos não são os mesmos em todos os casos. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) conceitua assessoria de imprensa como:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.<sup>1</sup>

As definições mais frequentes encontradas sobre assessoria de imprensa se concentram em sua principal característica, a de divulgar, comunicar, dar visibilidade, promover, veicular e produzir informações sobre empresas, marcas e personalidades para as quais trabalham. Porém, o trabalho da assessoria não se limita a produzir, veicular e tornar pública a imagem criada de seu cliente. Além da construção da imagem a ser midiaticizada há o exercício – talvez, mais complicado – de sustentar essa imagem, independente das circunstâncias. O gerenciamento de crises é uma função importantíssima

---

<sup>1</sup> FENAJ. *Manual de assessoria de imprensa*. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) Acesso em: 01/12/2013.

a ser realizada pela assessoria de imprensa, porém, não é mencionado na maior parte das definições sobre o tema.

A atividade de gerenciar crises é o tema do terceiro capítulo desse trabalho, mas desde já é importante mencioná-la como uma das grandes funções e atividades a serem desenvolvidas pela assessoria de imprensa. Cabe à equipe de assessores reconstruir, sustentar e destacar as vantagens e os aspectos positivos na imagem de seus clientes, sejam eles marcas, empresas ou personalidades.

Há algumas definições que apresentam o papel da assessoria de imprensa como o fortalecimento da imagem do cliente na mídia, tornando-a conhecida, aceita e respeitada comercial, social ou mesmo politicamente, dependendo de seu ramo de atuação. Outras definições apontam como papel da assessoria de imprensa o desenvolvimento de um bom relacionamento entre essa e a mídia, facilitando a divulgação e visibilidade de seu cliente.

*Assessoria de Imprensa* é uma atividade dentro da Comunicação Empresarial cujo objetivo é o fortalecimento da imagem de uma marca, produto ou empresa por meio da imprensa. O assessor de imprensa trabalha para que as *notícias de seu cliente apareçam na mídia* e com isso ele ganhe mais *visibilidade junto aos seus públicos-alvos*.<sup>2</sup>

A assessoria de imprensa desenvolve o relacionamento da empresa, marca ou mesmo do profissional que deseja dar visibilidade ao seu nome junto aos veículos de comunicação (jornal, revista, site, rádio e emissoras de televisão), o que permite que sejam criadas matérias que vinculem sua marca em veículos especializados ou aos grandes veículos de comunicação. É a mídia espontânea que agrega credibilidade aos produtos, serviços e/ou instituições.<sup>3</sup>

Enfim, independente de uma ou outra particularidade, as definições sobre o conceito de assessoria de imprensa apontam, praticamente, para um mesmo objetivo que é a projeção midiática da imagem de seus clientes.

As origens da assessoria de imprensa<sup>4</sup> remontam aos Estados Unidos de finais do século XIX, no âmbito governamental e não empresarial. Amos Kendall, além de influente

---

<sup>2</sup> “O que é assessoria de imprensa?” Disponível em:

<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa/o-que-e-assessoria-de-imprensa/>  
Acesso em: 01/12/2013.

<sup>3</sup> “O que a assessoria de imprensa faz?” Disponível em: <http://www.atozcomunicacao.com.br/assessoria-imprensa-faz> Acesso em: 01/12/2013.

<sup>4</sup> O nome e o conceito “assessoria de imprensa” são atuais. Em suas origens tal prática não era nomeada dessa forma. Não sabemos se houve nomes específicos para intitular essas novas relações criadas a partir do desenvolvimento da imprensa, das comunicações e do aumento do fluxo de informações. Porém, denominamos - para fins práticos - como “assessoria de imprensa” mesmo esses ensaios iniciais dessa prática profissional regulamentada que conhecemos hoje.

jornalista e escritor norte americano era defensor convicto do governo de Andrew Jackson<sup>5</sup>. Organizou uma série de publicações acerca do período e das atividades governamentais através do *The Globe*. Este foi considerado o primeiro *house-organ*<sup>6</sup> produzido.<sup>7</sup>

Na primeira década do século XX, a história registrou a primeira atuação no intermédio entre uma empresa privada e a imprensa. O jornalista e repórter Ivy Lee foi contratado pelo fundador da StandartOil – uma das maiores e mais poderosas organizações –, o bilionário John D. Rockefeller, para criar uma imagem positiva de sua empresa em meio a uma greve de mineradores. Lee produziu e divulgou para a imprensa da época considerações, notícias e informações positivas sobre a StandartOil. Rockefeller apostou no poder da comunicação, através do trabalho de Lee, para amenizar as insatisfações populares que poderiam surgir com a repercussão negativa da greve.

Em 1906, o jornalista norte-americano Ivy Lee fundou em Nova York o primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas do mundo. Com um bem-sucedido projeto profissional e a serviço de um cliente poderoso, Lee conseguiu recuperar a imagem do odiado empresário americano John Rockefeller e conquistou, por direito e mérito na História moderna da Comunicação Social, o título de fundador da Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa.

Foi a partir desse momento que diversas empresas, e também órgãos públicos, começaram a adotar serviços de assessoria de imprensa no mundo todo. Nas décadas de 1940/1950, já existiam registros dessa atividade em vários países, entre eles França, Canadá, Itália, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suécia, Noruega.<sup>8</sup>

A partir de então empresas passaram a contar com os serviços das assessorias de imprensa internas ou independentes. Pois, a preocupação com a imagem tornou-se cada vez maior com o desenvolvimento midiático e das comunicações. A ponte construída pela assessoria de imprensa entre o cliente e a mídia passou a ser essencial, um pilar, sustentáculo de uma imagem que deve refletir confiança, segurança, aceitação e familiaridade.

---

<sup>5</sup> Presidente dos Estados Unidos no período de 1829-1837.

<sup>6</sup> Boletins ou jornais de circulação interna de algum órgão, instituição ou empresa.

<sup>7</sup> CIRRA, Kika. “O surgimento da assessoria de imprensa no mundo”. Disponível em:

<http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/> Acesso em: 01/12/2013.

<sup>8</sup> Idem.

As grandes guerras mundiais, na primeira metade do século XX, também estimularam o trabalho dos órgãos de comunicação ingleses e norte-americanos e setores de divulgação de informações que começaram a ser criados para suprir a demanda sobre os acontecimentos. Com isso, ao longo do tempo, as atividades voltadas à produção e divulgação de informações e notícias deixaram de ter como ponto focal somente as redações dos jornais e passaram a assumir um caráter mais independente e menos institucional.

Jornalistas passaram a ser contratados por particulares, para estreitar a relação de seu novo cliente com a imprensa e ampliar sua visibilidade e reconhecimento perante seu público-alvo. E, em termos governamentais, políticos, o papel desses setores de produção e divulgação de informações tornou-se crucial à medida que o controle das informações passou a ser atributo indissociável à obtenção de poder.

O aparato de comunicação erguido no âmbito governamental, principalmente em governos com caráter autoritário, como na Alemanha Nazista de Hitler, no Estado Novo de Vargas e em ditaduras militares das décadas de 60-70 do século XX, apresentou-se como um verdadeiro império propagando a imagem dos líderes políticos e lhes imputando características deificantes.

Em âmbito governamental as assessorias de imprensa produzem as propagandas políticas com fins não apenas de exaltação da figura, imagem, do cliente, mas de convencimento e/ou comoção de seu público-alvo quanto às suas competências para desenvolver tais e quais atividades e responsabilidades.

No Brasil essa prática foi percebida na primeira década do século XX, no governo de Nilo Peçanha.<sup>9</sup> Este propôs a criação, no ministério da Agricultura, Indústria e Comércio de um setor que divulgasse, periodicamente, à imprensa notas sobre atividades desenvolvidas e demais informações que julgasse relevantes sobre a atuação do ministério.

Em artigo publicado no site Observatório da Imprensa em 28 de maio de 2008, Osmar Monteiro Mendes afirma que a Assessoria de Imprensa no Brasil surgiu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou a Seção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, tendo como uma das principais finalidades distribuir informações à imprensa sobre o

---

<sup>9</sup> CIRRA, Kika. “O surgimento da assessoria de imprensa no mundo”. Disponível em: <http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/> Acesso em: 01/12/2013.

setor, a partir de notícias e notas. Essa foi a primeira iniciativa com características assemelhadas à “assessoria de imprensa” no Brasil.<sup>10</sup>

Com a vinda de multinacionais para o Brasil, como a Light, a General Motors, etc. – a partir da segunda década do século XX – as práticas de assessoria de imprensa voltadas para empresas se tornaram conhecidas e aos poucos adotadas por demais empreendimentos privados e públicos no país.

Porém, só a partir da década de 70, com o aumento da produção, do consumo e da concorrência de mercado é que as empresas passaram a investir de forma mais estruturada e permanente em assessorias de imprensa. O objetivo era o de facilitar a exposição da empresa e seus produtos na mídia, alcançando, dessa forma, um maior público e de criar uma imagem, uma marca que significasse, para os consumidores, um “selo de garantia”.

Segundo Jorge Antônio Menna Duarte, o papel da assessoria de imprensa não é vender produtos ou criá-los, mas assessorar a empresa em suas relações com consumidores e com a mídia, proporcionando uma maior disseminação de sua marca, seus valores, e auxiliando nas questões relacionadas à imagem do cliente.

O ressurgimento da democracia, da liberdade da imprensa e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz as empresas perceberem a necessidade de se comunicar diretamente com a sociedade. Elas deixam o amadorismo e começam a buscar profissionais para estabelecer um bom relacionamento com a imprensa. E o momento que simboliza e, de certa maneira dá início a esta nova etapa, foi a greve dos jornalistas ocorrida em São Paulo, em 1979, que, mal-sucedida, gerou a demissão de vários jornalistas.

Na busca de novas opções de trabalho encontraram aberto o mercado nas empresas privadas, que estavam à procura de profissionais capazes não apenas de encontrar trânsito para suas informações nas redações, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional.<sup>11</sup>

É interessante ressaltar a produção dos *house-organs* – já mencionados acima. Esses boletins ou jornais temáticos eram realizados por esses novos setores, responsáveis por produzir e disseminar informações sobre a empresa para os trabalhadores da própria

---

<sup>10</sup> CIRRA, Kika. “O surgimento da assessoria de imprensa no mundo”. Disponível em: <http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/> Acesso em: 01/12/2013.

<sup>11</sup> DUARTE, Jorge Antônio Menna. “Assessoria de imprensa: o caso brasileiro”. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0123.htm> Acesso em: 01/12/2013.

empresa. Hoje em dia, com a tecnologia cada vez mais avançada, muitas empresas utilizam a intranet, o que nada mais é que um espaço reservado para a troca de informações, notícias, curiosidades, etc. entre a empresa e seus funcionários. Um espaço privado de interação.

Já na década de 30, com o governo Vargas, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), submetido ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. O DIP era um dos principais – senão o principal – pilares do governo autoritário de Vargas, conhecido como Estado Novo (1937-1945).

Com a censura à imprensa e o empastelamento de jornais opositores ao regime, o DIP era quem produzia as notícias sobre Vargas e as divulgava para as redações dos periódicos de todo o Brasil. Produziam também as notícias para o rádio e para os cinejornais, apresentados nas salas de exibição dos cinemas brasileiros, antecedendo o longa metragem.<sup>12</sup>

Eram informações oficiais, ou seja, produzidas pelo governo acerca dele próprio. Mas, para essa máquina de propaganda e sustentação política funcionar era necessário jornalistas/assessores que se empenhassem na construção e sustentação da imagem de seu cliente.

Porém, não foi apenas no Estado Novo que a produção e disseminação de informações, assim como a construção de uma identidade e de uma imagem do Brasil e do governo foram o centro das preocupações oficiais. A Agência Nacional, órgão regulamentado após 1945, assumiu muitas das funções do antigo DIP. No período ditatorial brasileiro (1964-1985), a censura à imprensa também foi imposta e o regime militar contava com a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) para a produção e disseminação das informações de interesse do governo à imprensa.

Apesar de ter sido fundada por Hernani d'Aguiar, a Assessoria Especial do governo teve um sucesso maior com a entrada do general Octavio Costa, durante o governo Médici. Como o objetivo era melhorar a imagem do governo, as propagandas tentavam motivar a coletividade e o amor à pátria, ligado diretamente com o desenvolvimento do país. Assim, os temas utilizados eram sobre família e caráter nacional.

---

<sup>12</sup> Com a extinção do DIP em 1945, tais produções ficaram a cargo da Agência Nacional, regulamentada com o propósito de sustentar a produção, edição e veiculação de informações oficiais à imprensa brasileira e estrangeira. Sobre esse tema ler CASTRO, Clarissa C. M. M. de. *A Propaganda Política no governo Vargas (1951-1954) através dos cinejornais*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2012.

As propagandas usufruíam da sutilidade e perguntas retóricas: faziam a combinação da imagem com o som e empregavam uma linguagem bem popular; o amor e a solidariedade eram utilizados para que o indivíduo se sentisse um contribuinte ativo no avanço do país. Segundo o coronel Octavio Costa, as mensagens eram feitas para fortalecer uma saudável mentalidade de segurança nacional, que é indispensável para a defesa da democracia e para a garantia do esforço coletivo com vistas ao desenvolvimento. (BEZERRA, 2011: 3)

O trabalho da assessoria de imprensa, no âmbito governamental, também está relacionado à propaganda política. Pois, apenas as informações favoráveis ao cliente é que são veiculadas. E, mesmo em meio a uma crise de imagem a assessoria cumpre o papel de reconstruí-la com vistas a fazer frente às denúncias, intrigas, escândalos ou qualquer mal entendido que envolva o seu cliente. Porém, o êxito da atividade dependerá de diversos fatores.

O difícil relacionamento de órgãos governamentais com os jornalistas a partir de 1968, quando foi instalada a censura, ajudou a consolidar a imagem de que assessores de imprensa agiam como bloqueadores do fluxo de informação, como exigiam os novos donos do poder, processo similar ao que ocorreu mais fortemente com a área de relações públicas. Na maior parte do período em que o país viveu sob o regime militar, as assessorias de imprensa tinham como principal objetivo o controle da informação, com a produção em larga escala de releases e declarações, evitando-se o acesso da imprensa à organização.<sup>13</sup>

## **2.2 Aspectos éticos da assessoria de imprensa**

Um dos aspectos mais relevantes em qualquer profissão é a conduta ética que cada profissional deve adotar frente aos desafios diários. Portanto, é fundamental falar sobre a ética na assessoria de imprensa.

Um dos grandes dilemas do profissional de comunicação é conseguir exercer sua profissão com ética e respeito aos demais. O papel do assessor, em qualquer esfera da sociedade, depende de ideais e valores morais para que possa funcionar. Conduzir um bom trabalho sem que haja dano ao cliente é o objetivo principal, mas é também um dever do profissional oferecer o melhor resultado para a sociedade que irá consumir determinada informação.

---

<sup>13</sup> DUARTE, Jorge Antônio Menna. “Assessoria de Imprensa: o caso brasileiro”. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0123.htm> Acesso em: 01/12/2013.

Para isso, é preciso entender o que é ética. Do ponto de vista filosófico, a ética é vista como uma ciência que avalia os valores morais da sociedade, tais como justiça, liberdade, bondade, respeito à vida etc. Os princípios éticos são preestabelecidos historicamente e culturalmente.

O termo ética deriva do grego *ethos* (caráter, modo de ser de uma pessoa). Ética é um conjunto de valores morais e princípios que norteiam a conduta humana na sociedade. A ética serve para que haja um equilíbrio e bom funcionamento social, possibilitando que ninguém saia prejudicado. Neste sentido, a ética, embora não possa ser confundida com as leis, está relacionada com o sentimento de justiça social.<sup>14</sup>

Cada grupo possui seu próprio código de ética. O profissional de comunicação tem em sua essência a responsabilidade de servir à sociedade, por isso é importante entender os aspectos éticos na hora de veicular qualquer notícia e isso é tão importante para o assessor quanto o jornalista.

Identificar o que é certo ou o que é errado é um dos grandes dilemas para o profissional de comunicação. Até que ponto uma notícia ou reportagem será mais ou menos relevante e até mesmo crucial dentro do contexto apresentado? Nesse ponto, entende-se que para gerar notícia é necessário que haja uma seleção de um assunto que tenha importância para a sociedade, e é nesta seleção que a postura ética do profissional pode ser analisada.

Para o assessor, esse caminho é talvez ainda mais tortuoso. Partindo do princípio que o cliente é a fonte do trabalho, é preciso ter cautela e uma postura ética para lidar com as adversidades que a profissão traz ao fortalecer uma imagem, sem que isso possa configurar uma manipulação dos fatos. Por ter um caráter abstrato, a ética é muitas vezes deixada de lado para justificar uma escolha que pode gerar um resultado negativo mais à frente.

[...] a ética não consiste mesmo em algo concreto, um objeto, uma coisa aparente e que possa ser tocada. Mas as implicações de uma escolha ética podem intervir materialmente sobre a vida de pessoas e grupos sociais. Isto é, se o editor decidir estampar a fotografia do acusado na capa do jornal, e mais à frente for revelado que o réu não estava envolvido no crime, haverá consequências. Ele pode ser discriminado socialmente,

---

<sup>14</sup> “Ética - Saiba o que é ética, definição, código de ética, conceito de ética e links relacionados”. Disponível em: [http://www.suapesquisa.com/o\\_que\\_e/etica\\_conceito.htm/](http://www.suapesquisa.com/o_que_e/etica_conceito.htm/) Acesso em 24/08/2014.

perder o emprego e passar por privações e constrangimentos. Pode ser perseguido em seu bairro, humilhado em locais públicos, por exemplo.<sup>15</sup>

Diferente de outros países, no Brasil, para exercer a função de assessor de imprensa é necessário ser jornalista. Mas isso não quer dizer que as duas profissões devem atender ao mesmo código de ética. Jornalistas e assessores de imprensa exercem funções diferentes, logo deve-se entender como cada função deverá se portar mediante ao fato noticiado. Mas isso, não é o que ocorre atualmente.

Como fora dito anteriormente, para ser assessor de imprensa, é necessário ser jornalista e, portanto, ambas as profissões seguem o mesmo código de ética chamado Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, baseado na Constituição de 1988. Dentre as áreas de atuação, a assessoria de imprensa é, talvez, a mais distante dos princípios éticos, sendo praticamente impossível, conforme suas regras, ser um “assessor ético”, como fica evidente na reflexão do jornalista Felipe Ferreira Bem Silva para o portal Objethos, Projeto do Departamento de Jornalismo e POSJOR/UFSC, com apoio da ProEx.:

No Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa, conforme defende a Federação Nacional dos Jornalistas, é função exclusiva de jornalista, ao contrário do que acontece em outros países, onde são, principalmente, dos relações públicas que desempenham a atividade. A pergunta que surge: é possível fazer assessoria seguindo o que diz o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros?

Acho que as instituições ainda não estão preparadas para isso. A maioria continua empregando jornalistas com a intenção de que atuem quase como lobistas, divulgando informações parciais, que atendam aos seus interesses. Não é aceitável mentir, mas vale omitir. Esse tipo de conduta, no entanto, não está de acordo com o que diz o Código de Ética logo em seu primeiro artigo: “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”.

Destaquei a expressão informação pública, porque aqui persiste outra dúvida: o que é informação pública? Pode soar utópico “fazer jornalismo” em uma assessoria de imprensa de empresa privada<sup>16</sup>, já que o principal foco da formação e atuação de um jornalista é a imparcialidade na veiculação dos fatos, o que geralmente vai de encontro ao objetivo pelo qual a organização o contratou. Mas no caso de uma instituição pública é, sim, possível um assessor tentar ao menos se aproximar desse ideal.

---

<sup>15</sup> “Midi Ética: Assessoria de Imprensa: sempre em guerra com o Código de Ética”. Disponível em: <http://midietica.blogspot.com.br/2012/06/assessoria-de-imprensa-sempre-em-guerra.html/> Acesso em: 24/08/2014.

<sup>16</sup> Por se tratar de um campo muito abrangente, o foco do trabalho será voltado apenas para a assessoria de pessoa física, na figura de celebridade.

Diferente da iniciativa privada, onde há evidente risco para a continuidade do profissional no emprego, caso ele divulgue uma informação que eventualmente seja prejudicial à empresa, no serviço público essa pressão não existe para os jornalistas concursados. Até porque o seu patrão é a sociedade, que paga seu salário por meio de impostos.<sup>17</sup>

Portanto, o profissional que trabalha no ramo da assessoria tem um papel fundamental de preencher as lacunas de interesse público. Ele será o interlocutor entre o jornal e o cliente, e sua conduta será a o fator fundamental na construção de uma comunicação eficaz.

O direito à informação é o primeiro tema abordado no código de ética de jornalismo. Nele já pode-se observar que a função do assessor pode ir contra estes princípios.

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> SILVA, Felipe Ferreira Bem. “Ponto de Vista: Assessor de Imprensa, é possível seguir o Código de Ética dos Jornalistas?”. Disponível em <https://objethos.wordpress.com/tag/etica-e-assessoria-de-imprensa/> Acesso em 24/08/2014.

<sup>18</sup> FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf/](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf/) Acesso em 10/09/2014.

O interesse maior do assessor de imprensa será sempre com o seu assessorado. Ele nasce de uma necessidade de proteção e fortalecimento de uma imagem. Portanto, o compromisso do profissional não condiz com o código, já que depende da linha política de seus clientes e da natureza econômica de suas empresas. Ainda assim, o código prevê algumas posições para o bom funcionamento do trabalho do assessor.

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;<sup>19</sup>

Segundo Gaudêncio Torquato, é preciso desenvolver uma cultura ética. Isso implica estar disposto a sempre trabalhar com a verdade dos fatos, reconhecendo os erros quando necessário. Qualquer fator que se enquadre nessa categoria merece ser revelado à sociedade e deve ser admitido publicamente o quanto antes. (TORQUATO, 1998: 84)

Definir a importância da ética na profissão de assessoria de imprensa é fundamental para o que será abordado a seguir.

### **2.3 Relacionamentos na assessoria de imprensa**

Falar em assessoria de imprensa é falar sobre relacionamentos. É certo que, um dos aspectos mais importantes na profissão de assessor de imprensa é saber lidar com os outros profissionais que fazem parte do mesmo campo comunicacional, construindo uma base de confiança entre todas as partes envolvidas, sejam elas entre assessor/assessorado, assessor/jornalista e fonte/jornalista.

É preciso garantir um espaço na mídia para que o seu produto ou ideia seja veiculado e, principalmente, para que não gere conflito, mas qual seria a forma mais eficaz de convencer as partes envolvidas e conquistar o espaço nos meios de comunicação? Na opinião de Cláudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis, é fundamental que o assessor tenha credibilidade. “A credibilidade é o capital básico do assessor de imprensa”. (CARVALHO & REIS, 2009: 58)

---

<sup>19</sup> FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf/](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf/) Acesso em 10/09/2014.

O assessor deve pensar também como jornalista, usando a seu favor o fato dele também ser um jornalista e conhecer os dois lados da moeda. Cada trabalho deverá cumprir um propósito e esse propósito não pode ser o de simplesmente divulgar um material ou produto, sem que haja um interesse social e sem que tal trabalho agrade ambas as partes.

Para Graça Caldas, a primeira medida a ser tomada para garantir isso é “conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo ao qual se destina a informação de interesse e o jornalista que busca a notícia.”(CALDAS, 2011: 322)

Tendo em vista estes preceitos, o assessor trará consigo uma conduta que gerará confiança naqueles com quem ele irá trabalhar. Conhecendo as peculiaridades culturais de cada canal de comunicação é possível traçar um plano objetivo e direto do assunto proposto.

A autora ressalta que cada jornalista, instituição ou veículo de informação irá responder a interesses próprios, onde o que irá prevalecer é a cultura institucional. Isso irá variar de acordo com cada uma e, sendo assim, o trabalho do assessor também mudará de acordo com cada trabalho.

É preciso identificar o discurso da instituição para que isso possa facilitar a troca de informações. E é crucial que o assessor tenha em mente que esse relacionamento, assim como qualquer outro, só dará certo se ele respeitar os colegas da profissão. Isso quer dizer que a informação deve ser passada sem que haja ruídos, inverdades ou qualquer omissão que seja crucial para a veiculação da matéria.

O jornalista irá fazer o seu trabalho, independente do que ele receber do assessor, e esse trabalho consiste, basicamente, em investigar, conferir as informações e observar a relevância do fato para o que se propõe. Logo, o assessor deve ter isso em mente na busca pela construção de uma imagem positiva do assessorado. Tudo que for enviado aos jornalistas e se tornar matéria, nota, entrevista etc., será previamente analisado e quanto maior for a confiança, mais produtivo será o relacionamento entre assessor e jornalista.

Olhando por essa perspectiva, Caldas lista os princípios e práticas básicos para um bom relacionamento, tanto para o jornalista, quanto para o assessor de imprensa. No primeiro caso, ele deve ter conhecimento do assunto, estar sempre informado, ter uma visão global dos acontecimentos, manter uma base de dados pessoal para futuros trabalhos, ser paciente com os profissionais que o rodeiam, checar as informações recebidas, e, principalmente, ver na figura do assessor uma parceria, tendo sempre como base o respeito

e a ética, lembrando que é ele quem irá definir os critérios para publicação ou não de determinada notícia.

Já o assessor deve trabalhar com transparência, trazer soluções, facilitar a comunicação entre o jornalista e o assessorado, agilizar a dinâmica planejando o trabalho, estar antenado com as demandas do assunto proposto, trazendo novidades e pautas relevantes, preparar as fontes com orientações para entrevistas, estar sempre atualizado com um banco de dados da instituição e dos temas abordados, ter sempre uma fonte alternativa para dar peso ao assunto, usar os serviços e produtos de assessoria com parcimônia (*releases, press kits* etc.), e, principalmente, entender a sua função como coadjuvante da matéria. O assessor não deve se colocar como o porta-voz do cliente ou mesmo exigir do jornalista acesso à reportagem antes de sua publicação. Se todos esses fatores forem levados em conta, o relacionamento entre o assessor e o jornalista terá frutos produtivos e a credibilidade necessária será alcançada.

Uma relação ainda mais delicada e íntima é a relação entre o assessor e seu assessorado. Para aceitar um determinado trabalho e seguir com as premissas necessárias expostas até o momento – principalmente no que tange à ética na profissão –, é importante definir o papel e os objetivos do assessorado. De acordo com Luciano Milhomem:

[...] o assessorado é o cliente. É quem contrata e paga o assessor e define, *a priori*, o que tem interesse ou não em divulgar na imprensa. O assessor fará, portanto, o trabalho de divulgação eleito pelo assessorado. Essa informação poderá ser notícia ou não. Se for, tanto melhor. Se não for, o cliente e seu assessor de imprensa terão dificuldades pela frente. Esse processo, evidentemente simplificado, parece óbvio, mas envolve uma relação no mínimo delicada entre assessores e assessorados. Dessa relação depende o êxito do trabalho. (MILHOMEM, 2011: 330)

A imagem do assessorado é o objeto escolhido do presente trabalho para análise. É sabido que uma pessoa pública tem como seu maior trunfo a sua reputação, e sempre que essa imagem é atacada, as consequências podem ser fatais no âmbito profissional e até mesmo em sua vida pessoal. Cabe ao assessor garantir que isso não aconteça ou a tarefa de consertar o dano, seja ele qual for.

Mas quando se fala do assessorado, fala-se de uma pessoa pública – no caso do presente trabalho, de uma celebridade – e isso é um fator determinante na forma como essa relação será conduzida.

É do senso comum esperar que uma pessoa famosa tenha uma personalidade egocêntrica e, mesmo que ela se comporte de forma completamente dócil, é fundamental que o assessor mantenha uma distância e não haja como um bajulador oficial.

Pode ser desgastante para o assessor a tentativa frustrada de tentar “emplacar” uma entrevista de seu cliente em qualquer que seja o veículo de imprensa. Convencer esse cliente de que o motivo de a entrevista não acontecer está nas limitações dele, cliente, é uma tarefa tão constringedora quanto delicada. Implica a conquista de liberdade e confiança, por parte do assessor, para dizer a verdade ao assessorado de maneira clara, porém sem ferir as suscetibilidades (e às vezes o ego do patrão). (MILHOMEM, 2011: 333)

Ter a coragem de falar de assuntos delicados com seu assessorado é uma virtude necessária para a profissão. Se a relação passar dos limites profissionais, será mais difícil de tratar destes temas de maneira clara.

Milhomem ainda fala da importância da consistência do discurso do assessorado. Ele não pode se prender ao fato de ser um especialista no assunto, mas buscar trazer sempre algo novo àquilo que está em pauta.

E não é só o perfil do assessorado que conta para o relacionamento dar certo. O assessor também precisa entender o seu próprio perfil. Se ele será mais ou menos agressivo em suas campanhas e, principalmente, se as suas características estão na mesma sintonia que as de seu assessorado.

Com essa parceria estabelecida, é possível traçar o plano correto de divulgação. A informação será trabalhada pelo assessor que irá identificar no assessorado o que é que se destaca e se aplica para se transformar numa notícia. O assessor estará sempre um passo a frente de seu cliente por ter o *feeling* do jornalista que está ali buscando uma ideia para a matéria, e muitas vezes irá contra às ideias do assessorado.

Esse ponto do relacionamento, quando há uma divergência de opiniões entre assessor e assessorado, é, talvez, um dos momentos mais delicados na relação de ambos. O assessorado pode tomar uma postura mais difícil por ser o “patrão” e assumir que isso o torna mais certo do caminho que deverá ser tomado. Mas é o assessor quem detêm os conhecimentos técnicos necessários para tal e sua especialidade não pode ser ignorada, por mais óbvio que pareça em determinados momentos.

O que, então, permite ao assessor assumir a parte que lhe cabe nesse latifúndio, ou seja, o mundo da informação pública? Seus conhecimentos técnicos? Sua desenvoltura no meio jornalístico? Seu jogo de cintura junto ao cliente? Sua visão de futuro? Certamente tudo isso junto. A noção clara do fazer jornalístico (o que é notícia e como, quando, onde, por que e a quem divulgá-la), os contatos estratégicos nos meios de comunicação (uma boa caderneta de telefones), sensibilidade no trato com o cliente (saber exatamente quando ser passivo, propositivo ou “impositivo”) e uma visão prospectiva (que lhe permita antecipar problemas e soluções) garantem ao assessor de imprensa a credibilidade e o espaço necessários dentro de qualquer organização, seja ela privada, pública ou não governamental, assim como junto a um cliente isolado, sem vínculos institucionais específicos. Se uma dessas qualidades faltar, o trabalho certamente estará comprometido, e o assessor precisará rever sua estratégia de ação. Vale lembrar que isso ocorre com grande frequência. É preciso perseverar. (MILHOMEM, 2011: 339)

É claro que a ideia de um bom relacionamento está diretamente ligada ao comprometimento. O assessor deve acreditar naquilo em que está trabalhando, na proposta do cliente, na sua história em si.

Portanto, a fidelização no relacionamento de ambos é o caminho mais apropriado. O autor ainda fala da possibilidade de essa ideia de fidelização representar um empecilho no exercício do jornalismo. Para ele, “significa aproximar o cliente da imprensa de forma que ambos se beneficiem”. (MILHOMEM, 2011: 339)

Como fora discutido anteriormente, mentir é o caminho mais curto para a dissolução de relacionamentos. Mais cedo ou mais tarde, a verdade vem à tona e todo o trabalho terá sido em vão. Logo, é fundamental que a relação entre assessor e assessorado exista dentro dos preceitos éticos necessários para que funcione de forma satisfatória.

Outro fator que merece atenção, além do relacionamento de assessor com o jornalista e do assessor com o assessorado, é o relacionamento entre a fonte e o jornalista. Para o jornalista, o assessorado é visto como a fonte da notícia. Um dos dilemas dessa relação está no papel que cada uma exercerá. A fonte terá sempre sua visão dos fatos e oferecerá seu depoimento, mas caberá ao jornalista dar o tom da matéria e é aí que mora o perigo, segundo Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior:

O negócio da imprensa não é defender pessoas ou organizações. Exige-se da imprensa que ofereça informações independentes, autônomas, críticas, confiáveis, capazes de explicar a vida social. E a existência da imprensa depende da credibilidade atribuída pela sociedade às informações por ela geradas. Parcialidade, ocultamento, promoção, endeusamento são tudo o que o público não quer da imprensa. (DUARTE& JÚNIOR, 2011: 343)

Portanto, é uma relação que muitas vezes se opõem. É comum ver a fonte utilizar desse espaço para a autopromoção, mas o jornalista terá como objetivo principal o de produzir um conteúdo de interesse público e social.

Duarte e Júnior listam alguns dos erros mais comuns que tanto jornalistas como as fontes costumam ter e que acabam atrapalhando o bom relacionamento. O jornalista não pode ter pressa para publicar uma matéria, ou descontextualizar informações, falas ou fatos, assim como não deve também passar por cima dos assessores ou generalizar e simplificar assuntos complexos.

No caso da fonte, eles falam da importância dela entender os meios, tanto do papel do jornalista, como do assessor, e até mesmo dessa necessidade de estar sempre em evidência, o que pode ser fatal para uma boa manutenção da imagem pública, assim como a falta de objetividade na hora de falar sobre os assuntos.

A notícia será gerada a partir desse contato entre as duas partes e a fonte deve se preparar para evitar erros comuns. Segundo eles, o *media training* é uma das alternativas mais eficientes para essa etapa de preparação.

O *media training* é um processo de treinamento dos porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja na hora das entrevistas, em eventos ou em almoços de relacionamento. O *media training* é essencial em qualquer estratégia de assessoria de imprensa planejada pela agência para seus clientes, antes que quaisquer ações proativas sejam executadas.<sup>20</sup>

A fonte deve estar sempre à frente daquilo que a esperam que faça para que o jornalista tenha em suas mãos a possibilidade de discutir um determinado assunto com maior propriedade. Ter domínio da informação e conhecer o jornalista e a instituição a qual ele responde são fundamentais para que as coisas saiam como desejado.

Antes desse contato, os autores consideram alguns fatores primordiais, como a disponibilidade da fonte que deve estar sempre disponível ao jornalista, o acesso às informações necessárias que não podem ser dificultadas pela falta de organização ou de interesse das partes, o atendimento que poderá ser feito pessoalmente ou por telefone, a

---

<sup>20</sup> “O que é Media Training”. Disponível em <http://www.racecomunicacao.com.br/pt/blog/o-que-e-media-training/> Acesso em 24/09/2014.

consciência de manter o foco da entrevista para não causar discórdia, o uso da informação dada em *off* que deve ser usada com cautela, já que isso pode se virar contra a fonte.

Depois que o contato é feito, é necessário confiar no trabalho do jornalista e não esperar que a fonte faça parte do processo de edição, ou que interfira através de sua influência, no material final.

Agora que já foi traçado um breve panorama sobre o tema assessoria de imprensa, é preciso entender também como a celebridade é retratada pela mídia, especificamente na cidade do Rio de Janeiro. Essa contextualização é de extrema importância para falar sobre a matéria escolhida para o presente trabalho. Portanto, o próximo capítulo falará a respeito da mídia e da celebridade.

### 3. MÍDIA E CELEBRIDADE NA ERA DO ESCÂNDALO

Em muitos casos nota-se que a função primordial do assessor é a de exercer o papel de coadjuvante da notícia, alguém que irá conduzir algo sem tomar a frente daquela imagem. O mundo das celebridades sempre foi narrado e noticiado pela mídia. O interesse do grande público pela vida particular de pessoas famosas é algo que sempre existiu e que merece atenção, já que é nela que está inserida uma parte importante do presente trabalho: a crise de imagem.

Se até o momento a profissão do assessor de imprensa pôde ser vista como a coadjuvante da história, agora é a vez de falar sobre o protagonista: o assessorado. Para isso, o trabalho irá focar apenas na figura da celebridade.

Sendo mais específico, este tema será abordado tendo em vista a contextualização da vida do artista (brasileiro) na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, buscou-se entender as origens históricas do movimento da cultura do entretenimento no jornalismo, com o conceito de *fait-divers*, o folhetim e o jornalismo literário, e suas ramificações, passando para a cultura do boato. Portanto, o objetivo nesse momento é estudar como o entretenimento passou a fazer parte do universo do jornalismo e como a imagem do artista é retratada através dessa perspectiva.

#### 3.1 Jornalismo como entretenimento

É do senso comum entender que o jornalismo trata a informação com seriedade e objetividade, evitando o uso de adjetivos e outras distrações, e ainda busca trazer para a sociedade assuntos de relevância social, política econômica etc. Mas isso não define o jornalismo como um todo. Quando o discurso muda de lugar e cede a vez para algo mais informal e despretensioso, acontece um fenômeno que já povoava os primeiros jornais impressos do mundo: o *fait-divers*.

O termo *Fait-divers* foi inicialmente introduzido por Roland Barthes no livro *Essais Critiques* (1964). Numa tradução literal, significa fatos diversos. Esse termo foi designado para a imprensa no que dizia respeito à cobertura de escândalos, fatos curiosos, bizarros, e todo e qualquer assunto diferente das notícias de costume.

Segundo Fábria Dejavite, o *fait-divers* costuma trazer consigo um tom de humor, descontração e espetacularização da notícia. Seu início estava ligado diretamente ao jornalismo popular que visava atender aos interesses do público que não se identificava

com a objetividade dos jornais em tratar os assuntos de relevância pública relatados com seriedade.

(...) o *fait-divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc.); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait-divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos [...] no nível da leitura, tudo é dado num *fait-divers*: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seus desenlaces; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato que não remete a nada de implícito. (BARTHES apud DEJAVITE, 2001:8)

As pessoas queriam algo mais leve e desprezioso para ler. Logo o *fait-divers* ocuparia um espaço significativo nos jornais do mundo todo. Para Danilo Angrimani Sobrinho, os trabalhos de Jean-Pierre Seguin em dois jornais da França, “Nouvelles Ordinaires” e “Gazette de France”, de 1560 e 1631, respectivamente, traziam *fait-divers* fantásticos e notícias que demonstravam claramente um interesse em agradar ao grande público, e não somente informar.

Segundo Seguin, a “Gazette” se parecia com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo *fait-divers* fantásticos e notícias sensacionais “que agradavam a todos”. Antes mesmo destes dois jornais, já haviam surgido brochuras, que eram chamadas de “occasionnels”, onde predominavam “o exagero, a falsidade ou inverossimilhança (...) imprecisões e inexatidões”<sup>1</sup>. Esses “occasionnels” relatavam também *fait-divers*.

No século XIX, faziam muito sucesso na França os “canards”, jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Os “canards” mais procurados, segundo Seguin, eram os que relatavam *fait-divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados. Assim como eclipses, cometas, grandes catástrofes, tremores de terra, inundações, desastres de trem, naufrágios. Os vendedores de “canards” saíam às ruas aos gritos, chamando a atenção do público para suas manchetes e irritando os mais sensíveis: “De manhã à noite, o canardeiro percorre todas as ruas da capital, gritando com todos os pulmões um sem-número de acontecimentos (...) e tudo com a autorização do senhor chefe de polícia” -. Além de “pato”, o termo

“canard” significa também conto absurdo, fato não-verídico, cambalacho e, posteriormente, folhetim ilustrado. Alguns exemplos de manchetes dos “canards” e dos “occasionnels”: “Um crime abominável!!! Um homem de 60 anos cortado em pedaços” com o subtítulo: “Enfiado em uma lata e jogado como ração aos porcos”. Outra manchete: “Um crime pavoroso: seis crianças assassinadas por sua mãe”. Mais uma: “Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos”. (SEGUIN apud SOBRINHO, 1995: 19)

Segundo Roberto Ramos, Barthes tipificou o *fait-divers*, basicamente, em causalidade e coincidência. O primeiro remete ao desconhecido, inesperado e quando algo produz algum efeito diferente. Nesse campo ainda há os acontecimentos que estão mais ligados aos personagens da história e serão responsáveis pela dramaticidade do evento. Logo, a causalidade poderá ser determinada tanto pelo sujeito da história quanto pela história em si.

Já a coincidência é vista por Barthes como algo que se repete, que é reproduzido ou como antítese, quando duas coisas diferentes geram algo novo, manifestando a ideia do cúmulo, da má sorte. Mais do que isso, Barthes entende a importância da estrutura acima dos sujeitos da história, já que ela é quem dará o tom de novidade para personagens comuns e situações cotidianas. Ramos explica esse fenômeno:

Na abordagem estruturalista, o essencial não é o dito. As histórias, os protagonistas e as circunstâncias variam no tempo e no espaço. O que importa é a estrutura, a forma de dizer, o significante supratemporal e supra-espacial, que possui invariância perante quaisquer possibilidades de mutação.[...] Tanto pela Causalidade, tanto pela Coincidência interpela a emoção do receptor. A sua estrutura é marcada e demarcada pela noção de conflito, que oportuniza a Identificação Projetiva e, em consequência, a Catarse.

Em suas diferentes manifestações, é uma onipresença na vitrine da Mídia, seja impressa ou eletrônica, com plurais abordagens. Aparece no tratamento da realidade e da ficção, seja nos telejornais, nas telenovelas, nos talkshows, nos programas de humor, nos noticiários da Imprensa e do Rádio e, ainda, na Publicidade e na Literatura. (RAMOS, 2001: 126-127)

Aos poucos esse conceito do entretenimento a serviço da informação foi sendo apropriado pela mídia tradicional e não somente destinado ao jornalismo popular como visto anteriormente.

O uso de *fait-divers* em jornais brasileiros é um dos exemplos que pode ser usado para confirmar essa ideia. É comum que entre uma notícia sobre economia e outra sobre a crise política na Europa, sejam inseridas matérias que busquem aliviar o peso que as

matérias “mais sérias” geram e que, às vezes, é necessário que uma notícia no estilo de *fait-divers* sirva como um certo frescor aos olhos do leitor.

*Homem morde panda no zoológico de Pequim*

*Pequim.* Um chinês embriagado descobriu que o panda não é tão carinhoso quanto parece. Ele tentou abraçar o animal no Zoológico de Pequim, foi mordido por ele e resolveu mordê-lo de volta, informou o jornal *Beijing Morning Post*.

Zhang Xinyan, da província de Henan, bebeu quatro garrafas de cerveja antes de entrar no zoológico para ver os pandas. Ele acabou invadindo a jaula de Gu Gu, um urso de 6 anos.

“Senti um desejo irresistível de tocá-lo”, disse Zhang. O panda, que estava dormindo, acordou assustado e mordeu as pernas do invasor. Zhang resolveu, então, morder o urso nas costas.

– Seu pelo era muito espesso – contou o homem.

Zhang disse não imaginar que o panda pudesse ser violento. Os turistas chamaram funcionários do zoológico, que controlaram o animal e retiraram o invasor, que viajara sete horas de trem para ver os pandas. Zhang foi hospitalizado.

O porta-voz do zoológico confirmou o incidente, mas não deu detalhes. Ele disse que Gu Gu sofreu um impacto emocional forte, mas passa bem. (O GLOBO apud SODRÉ, 2009: 229)

Um homem sai da sua casa, viaja sete horas para ver um urso e o morde. Muniz Sodré expõe essa reportagem para observar as características mais comuns do *fait-divers*. A matéria é apresentada pela raridade do fato e pelo desenvolvimento da narrativa de “uma situação desproporcional entre dois personagens” e, ainda, sobre “uma relação de incompatibilidade entre as ações”. (SODRÉ, 2009: 229)

Mas não se trata apenas de expor as características técnicas de uma categoria. O interesse maior dessa reflexão consiste na associação que se pode fazer entre o *fait-divers* e o jornalismo como prática social da narrativa. Assim é que Barthes sublinha a predileção da imprensa pelo *cúmulo*, entendido como algo que ultrapassa as medidas habituais, como um inaudito: “É precisamente quando são chamados à reconciliação que o marido mata a sua mulher”. Ou seja, a informação é estruturada – assim como a narrativa folhetinesca ou melodramática – por uma exclusão das aparências (o rito judicial, aparentemente benéfico, termina ensejando a morte de uma das partes), que resulta numa ocorrência surpreendente, num “cúmulo”. (SODRÉ, 2009: 230)

Sendo ainda mais específico ao tema do presente trabalho, o jornalismo voltado para o mundo das celebridades está rodeado de *fait-divers*. Ao pensar qualquer material

sobre o assunto, é natural imaginar notícias sobre variedades. A vida particular das celebridades, assuntos peculiares como o novo casal do momento, ou ainda os temas mais escandalosos como traição, perda ou ganho de peso, fofocas em geral etc. Cada acontecimento será noticiado de acordo com a importância do sujeito mas também levando em consideração a particularidade do evento. Tudo que foge dos padrões tradicionais e gera curiosidade pelo ineditismo fará parte desse universo.

### **3.2 Folhetim e o jornalismo literário**

Outro assunto que merece atenção é o jornalismo literário. Nele é possível identificar como a ideia da romantização da notícia foi enraizada desde os primórdios da imprensa.

Segundo Lúcia Granja, o folhetim, originário da palavra francesa *feuilleton* e criado pelo jornalista Émile Girardin, surgiu pela primeira vez na década de 1830, no periódico francês *La Presse*. O termo folhetim indicava o espaço físico, localizado no rodapé da publicação, e falava sobre variedades, miscelâneas, resenhas literárias, dramáticas ou artísticas. (GRANJA, 2011: 147-148)

A criação de um espaço no jornal destinado à publicação de textos, que visava o entretenimento do público leitor, foi uma estratégia formulada pelo jornalista Émile Girardin para estimular, juntamente com o baixo preço do periódico, o aumento da sua vendagem. E foi o que aconteceu. As vendas aumentaram enormemente e, como o jornal publicava os romances em pedaços, criava no público-leitor o interesse em comprar mais jornal para ler a continuidade da história, conforme explica Granja.

Os folhetins tinham como característica o suspense que era criado de episódio para episódio, usado para ativar a curiosidade do leitor, e também tinha como centro da história a figura do herói, a luta entre o bem e o mal etc. Tudo era pensado para agradar o gosto do leitor.

Segundo Cristiane Costa, essa estratégia ajudou a atrair o olhar do público de uma forma bem direta e sedutora. O modelo de folhetim foi usado em vários jornais do mundo todo, inclusive no Brasil. Nomes da literatura como Machado de Assis e José de Alencar, tiveram suas obras publicadas nesse formato. Essa prática se tornou muito comum no século XIX, sendo esquecida com o passar dos anos. O sucesso do folhetim nos jornais voltou com a publicação das histórias de Suzana Flag, pseudônimo de Nelson Rodrigues,

da época em que trabalhava nos jornais de Assis Chateaubriand. Para Costa, Nelson Rodrigues é “provavelmente o melhor exemplo de contaminação entre o jornalismo e ficção”. (COSTA, 2005: 241-245)

Nelson Rodrigues foi o responsável pela popularização do folhetim no Brasil. Segundo Karine Claussen Vanucci, na época em que era diretor das Revistas *Diários Associados*, Rodrigues sempre foi um jornalista ligado a temas de ficção, escrevendo suas crônicas que mexiam com o imaginário do povo. Fazia um jornalismo opinativo que defendia visões alternativas que mexiam com o senso comum. Ele foi um representante do jornalismo-intelectual, marcado pela utilização da crônica como espaço privilegiado de intervenção social. (VANUCCI, 2004: 70)

Carlos Costa fala sobre as peculiaridades do trabalho de Nelson à frente de suas colunas de jornal. Ele conseguia conduzir o leitor a uma viagem de sentimentos, como se a informação estivesse a serviço do entretenimento:

Nelson foi o primeiro a emprestar contornos de tragédia grega aos fatos corriqueiros. Uma partida de futebol, comentada por ele, deixava de ser apenas uma partida de futebol. Tornava-se a guerra entre o Bem e o Mal, o rico e o pobre, o marido e o amante. Ele via, no campo, coisas que ninguém mais via. Se existiam ou não, era assunto dele. Uma suicida anônima do subúrbio era alvo de tantas especulações que sua morte se tornava mais importante - e mais bela - que a morte de Joana D’Arc. Um simples adultério, de repente, virava questão de segurança nacional. Até as Forças Armadas se mobilizavam para combater a mulher adúltera. Nelson roteirizou a vida real, tornando-a uma aventura épica.<sup>21</sup>

Suzana Flag era o codinome usado por Nelson Rodrigues para assinar alguns folhetins publicados nos jornais de Assis Chateaubriand. As intrigas de Suzana Flag tratam de histórias extraordinárias, cheias de revelações, que apelam para os instintos, para as sensações. O primeiro folhetim de Nelson, “Meu Destino É Pecar”, foi um sucesso e resultou em outro, “Escravas do Amor”.<sup>22</sup> Ricardo Pen descreve um dos trabalhos assinados por Suzana Flag:

---

<sup>21</sup> COSTA, Carlos. “Nelson cabra vadia”. Disponível em: <http://patria.fc.blogspot.com/2008/03/nelson-cabra-vadia.html>/ Acesso em 21/12/2013.

<sup>22</sup> “Nelson Rodrigues se esconde em Suzana Flag”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2411200114.htm> Acesso em 21/12/2013.

A história começa com um crime a portas fechadas. Ricardo, noivo da bem-nascida Maria Luísa Maia (Malu), vem pedir-lhe a mão. Antes, tranca-se com a moça numa sala. Pouco depois, aparece morto. Crime? Suicídio? A mãe de Malu confessa ter sido cortejada por Ricardo antes de ele conhecer a filha. Ao mesmo tempo, Glorinha, amante do pai de Malu, chega ao casarão dos Maias disposta a fazer escândalo. Isso tudo logo nas primeiras páginas. E o enredo segue mirabolante. Alguns recursos: ataque de onça, velho judeu que mora num castelo e tem cicatriz no rosto, punhal com ponta envenenada, hipnotismo, troca de bebês, passagens secretas, herói rico que se faz passar por pobre.<sup>23</sup>

Muniz Sodré fala sobre uma variação desse gênero, num formato menor que a crônica, chamada pelos espanhóis de *suelto*. “A palavra evoca a expressão *pliegos soltos*, que designava os folhetos populares na Península Ibérica do século XV.” (SODRÉ, 2001: 10)

Ele entende que tanto a crônica quanto o *suelto* possuem o formato livre. A cada momento, o discurso poderá informar, divertir e até mesmo chocar o leitor, assumindo uma forma de diário íntimo do autor.

Sodré também menciona os trabalhos jornalísticos de Gael Garcia Marquez, escritor mundialmente conhecido por seu livro *Cem Anos de Solidão*, e destaque da imprensa latino-americana. “Marques assume plenamente a condição de ‘repórter’ em seus textos para jornal, mas sempre lançando mão de recursos típicos da literatura.” (SODRÉ, 2001: 12)

### **3.3 A relação da mídia com as celebridades na cidade do Rio de Janeiro**

Após uma breve abordagem sobre a influência cultural do *fait-divers* no jornalismo como entretenimento e a narrativa literária no jornalismo, o tema agora será sobre a mídia especializada na vida das celebridades.

A escolha por esse campo se dá pela necessidade de oferecer informações necessárias para a análise do presente trabalho cujo foco é tratar sobre a crise de imagem no mundo das celebridades, onde os boatos ganham peso e oferecem um risco à imagem do assessorado. Um simples boato pode se transformar num enorme escândalo e as consequências podem ser fatais para a carreira profissional dos envolvidos.

---

<sup>23</sup> “Nelson Rodrigues se esconde em Suzana Flag”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2411200114.htm> Acesso em 21/12/2013.

De todos os lugares do Brasil, o Rio de Janeiro se destaca pela sua forte produção cultural. Considerada por muitos como a cidade mais famosa do país, não é coincidência que as maiores empresas de comunicação utilizem das terras cariocas não só como cenário mas principalmente como local de trabalho. Segundo Raquel Paiva e Muniz Sodré:

Fama é fortíssimo sujeito de poder e objeto de desejo na cidade do Rio de Janeiro. Às presumíveis relações diretas e indiretas entre globalização neoliberal, urbanização segregacionista e violência urbana, acrescenta-se a celebridade, vetorizada por uma matriz de ilusões e identificações projetivas chamada “mídia”. A abóbora que, no conto de fadas, transforma-se em carruagem para Cinderela é confirmada no real-histórico pelo “jornalismo de abobrinhas”. Mitologias simulativas e vida “off-mídia” confundem-se, como no contexto de uma telenovela, fazendo do espaço urbano carioca uma entidade ficcional. Aqui se delira topograficamente. (PAIVA & SODRÉ, 2004: 15)

Como resultado, os cariocas vivem rodeados de celebridades que vão desde artistas da televisão, passando por cantores, músicos, atores etc. Em determinados bairros da cidade, é possível encontrar o seu ídolo na padaria, fazer compras com a nova protagonista da novela das oito, jantar no restaurante ao lado do cantor ‘x’, malhar na academia com a ex-bbb ‘y’ etc. Enfim, essa proximidade faz com que a vida na cidade maravilhosa vire palco para notas em colunas sociais, *flashes* de paparazzis e todos os demais produtos que derivam do mundo das celebridades, conforme observam Paiva e Sodré no livro Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro.

A cada dia que passa o que se vê nos jornais é a proliferação de notícias a respeito da vida íntima das celebridades. Isso ainda deve ser somado ao rápido desenvolvimento tecnológico das mídias, que exerce um papel fundamental na reprodução da informação.

Para falar especificamente do Rio de Janeiro, soma-se o fato de que essa cidade é objeto de inspiração para muitos artistas e sua influência na cultura brasileira pode ser vista nas músicas, na literatura, no cinema, TV, enfim, são muitos os exemplos.

No livro de Raquel Paiva e Muniz Sodré, a visão da “cidade dos artistas” é analisada como um ponto de vista. É natural assumir esse posicionamento levando em consideração os aspectos e configurações recentes da produção cultural da cidade e, como consequência, a alta concentração de empresas de comunicação.

Eles ainda falam sobre a construção da cidade através do tempo e seu desenvolvimento que lhe deu uma identidade visual fortemente explorada pelas artes e pelos meios de comunicação de massa.

O Rio de Janeiro presta-se às mil maravilhas para operações de ordem culturalista. É que ele jamais foi realmente uma cidade “industrializada” no sentido paulista do termo, isto é, com grandes fábricas e usinas capazes de preencher a paisagem com chaminés enfumaçadas e grandes aglomerações fabris. [...] Mas a singularidade cultural da cidade sempre esteve no horizonte dos negócios. É o que hoje ocorre com a “gentrificação”, em que o culturalismo se impõe como veículo de revitalização ou reciclagem da imagem do já existente. (PAIVA & SODRÉ, 2004: 87)

É praticamente impossível não associar a cidade com a imagem do Cristo Redentor no Corcovado, por exemplo, e mais difícil ainda enumerar as diversas vezes em que este cenário foi utilizado para a produção de filmes, novelas, livros etc. Esse processo é chamado pelos autores de “mídiação”.

Mídiação é um nome para a articulação da mídia (a televisão, basicamente) com as instituições tradicionais da vida urbana. Por meio dela constrói-se no Rio uma espécie de “geografia televisiva”. (PAIVA & SODRÉ, 2004: 114)

Graças a esse processo, a imagem da cidade passa a fazer parte do imaginário social. Esse fenômeno não é exclusivo do Rio de Janeiro. Os autores usam como outro exemplo a mídiação de Bombaim, com suas produções de filmes indianos que usam a cidade como pano de fundo para as milhares de histórias contadas nas telas dos cinemas do país.

No caso do Rio de Janeiro, ao invés do cinema, a televisão pode ser considerada a maior responsável pela mídiação do espaço carioca. As novelas produzidas pela Rede Globo<sup>24</sup> são conhecidas no mundo todo. A maioria das histórias retratadas pela emissora usa o Rio de Janeiro como cenário, em parte, pelo fato de o Projac<sup>25</sup> estar localizado na cidade.

Em 2011, o diretor de arte da Globo, Mário Monteiro anunciou: “Hoje, impressionamos os estrangeiros com a nossa qualidade. Para ultrapassarmos Hollywood só falta termos mais tempo para produção. Estamos perseguindo isso”, e tivemos a certeza da ampliação dos estúdios globais. O projeto é a ampliação em mais quatro estúdios, que ocupariam

---

<sup>24</sup> Rede de televisão brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>25</sup> Estúdio da Rede Globo localizado no Rio de Janeiro onde é produzido a maioria das novelas e programas da emissora. Também conhecido como a Central Globo de Produção.

300 mil m<sup>2</sup>, fazendo com que a área do Projac passe de 1,6 milhões de m<sup>2</sup> para 1,9 milhões de m<sup>2</sup>, aproximando-se de 2 milhões de m<sup>2</sup>. Ainda o diretor executivo de competência da Globo, Edson Pimentel, disse: “Não pensamos só em produtividade, somos uma indústria de sonhos. Trabalhamos com paixão”.<sup>26</sup>

Portanto, é inegável o poder que a mídia representa na construção do imaginário cultural da “cidade dos artistas”. A seguir, será tratado um dos problemas gerados por essa promoção da cultura do entretenimento nos veículos de comunicação.

### **3.4 O poder do boato**

Desde o início dos tempos, o boato esteve presente na comunicação e é considerado um comportamento natural na vida em sociedade. De um modo geral, consiste em toda e qualquer informação que é divulgada sobre um determinado fato, assunto ou pessoa, sem que haja uma confirmação oficial.

O boato é um dos maiores inimigos na profissão de assessoria de imprensa porque é algo difícil de ser controlado e seu objetivo nesse universo das celebridades é, geralmente, denigrir a imagem de algo ou de alguém. Mais a frente serão expostas as consequências que um boato pode gerar na vida de uma pessoa pública e como o assessor encara esse desafio na difícil tarefa de gerenciar uma crise de imagem. Mas antes, é preciso entender esse fenômeno comunicacional que está enraizado na cultura social. Sodré explica que,

normalmente, o aspecto da comunicação oral é deixado de lado pela observação crítica da mídia. Primeiro porque, sem a permanência da escrita, o que se diz é fugaz, não se presta à comprovação; segundo porque ali é o lugar próprio ao boato que, como bem se sabe, é um conjunto de “bolhas” desinformativas, infladas por maledicência, temores e interesses às vezes inconfessáveis. La Bruyère, famoso moralista francês do século 17, dizia que “o contrário dos boatos que correm costuma ser a verdade”.<sup>27</sup>

Naturalmente, o boato também pode se tratar de algo verdadeiro e que não tem uma confirmação oficial devido a diversos fatores. Na imprensa, é possível encontrar inúmeros casos onde o boato é noticiado e acaba ganhando peso e credibilidade.

---

<sup>26</sup> “Projac”. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Projac#cite\\_note-PortalM.C3.ADdia-3/](http://pt.wikipedia.org/wiki/Projac#cite_note-PortalM.C3.ADdia-3/) Acesso em 24/09/2014.

<sup>27</sup> SODRÉ, Muniz. “O boato nosso de cada dia”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-boato-nosso-de-cada-dia/> Acesso em 24/09/2014.

Independente da veracidade do boato, ele não deve ser ignorado. A forma mais ética de tratar esse assunto está na busca pela veracidade dos fatos, na investigação e na identificação dos emissores da informação. Infelizmente, nem sempre é isso que acontece. Para Mário Bentes,

o boato termina quando alguém fala. Uma pessoa, devidamente identificada com nome, sobrenome, idade e profissão é uma fonte. A informação por ela repassada pode ser verdadeira ou falsa, mas, independente disso, ela perde o rótulo de boato. Cabe ao jornalista checar a veracidade da informação, quando ela for plausível. Veja bem: plausível. Não cabe ao jornalista o papel de juiz para definir se é verdade ou mentira, mas buscar quem possa contestá-la ou simplesmente desmenti-la. Outra coisa importante: nem sempre uma informação pode ser desmentida; há ocasiões em que ela é apenas contestada – e isso precisa ser levado em conta.<sup>28</sup>

Com os boatos, surgem os escândalos. Uma figura pública, ao ser alvo de um boato, tem sua credibilidade posta em cheque. Ela será obrigada a lidar com essa questão, afirmando ou negando determinado assunto, enquanto houver interesse do público a respeito.

Como fora visto anteriormente, a cidade do Rio de Janeiro é, sem dúvidas, um dos espaços onde esse fenômeno comunicacional ganha peso e destaque nas mídias especializadas no assunto.

Segundo Mário Rosa, ao ignorar completamente um boato, o que se vê, em muitos casos, é o fortalecimento da ideia de que há um fundo de verdade naquilo e, por isso, é importante que esse assunto seja esclarecido para que não cresça e vire algo ainda pior. Como diz o velho ditado: “Onde há fumaça, há fogo.” O boato na condição de difamação é um dos pontos centrais deste trabalho.

Não deixa de chamar atenção que a palavra difamação (usada por aqueles que se dizem vítimas ao verem seu nome ou o de sua organização expostos publicamente de maneira negativa), tenha origem no mesmo tronco etimológico da palavra escândalo.[...] a palavra francesa *escandre*, do francês do século XI, era derivada do termo em latim, *scandalum*, e tinha um significado ambíguo – e especialmente notável. *Escandre* podia significar tanto escândalo quanto calúnia.[...] O que importa registrar é que, já na origem morfológica da palavra escândalo, estava patente a fina e sutil fronteira que normalmente demarca eventos dessa natureza: a linha

---

<sup>28</sup> BENTES, Mário. “Sobre boatos e notícias”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/22352/> Acesso em 24/09/2014.

que separa o escândalo e a calúnia sempre foi tênue e permanece assim até hoje. (ROSA, 2003, 219)

O jornalismo é um dos principais canais onde o boato ganha peso e credibilidade. E há uma razão para falar sobre o jornalismo como entretenimento. Na maior parte das vezes, é o campo onde se concentra a veiculação do boato na vida da celebridade. Para Márcia Machado e Sean Hagen,

o avanço da estrutura de show no espaço ocupado pelo jornalismo aponta uma tendência que pode ser mais do que um simples modismo na TV brasileira. Esse movimento acontece, em parte, pelo aumento e a acolhida de produções voltadas ao entretenimento que priorizam as fofocas sobre artistas, as desgraças cotidianas, as disputas da vida privada, as singularidades sexuais e de conduta. Crescem em número e no tempo total na grade de programação das TVs. Contaminam o espaço reservado à informação, trazendo-o para dentro de sua estrutura e teatralizando a realidade.<sup>29</sup>

Revistas de fofoca, colunas sociais etc. são a porta de entrada para esse tipo de informação. Parte da ideia de conhecer a vida do famoso reside na condição de que a informação seja adquirida informalmente. Logo, é natural que esses meios de comunicação utilizem dos rumores e boatos para extrair o máximo de intimidade das celebridades, pois elas são, obviamente, alvo da atenção dos que a cercam. Essa atenção traz consigo uma lente de aumento onde cada passo dado será notado, mesmo que de longe, originando os rumores e as fofocas.

---

<sup>29</sup> MACHADO, Marcia.; HAGEN, Sean. “Apresentadora Espetáculo”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200120042p.htm/> Acesso em 24/10/2014.

## **4. CRISE DE IMAGEM: O DRAMA DA ATRIZ GLÓRIA PIRES**

Uma vez que os princípios gerais da assessoria de imprensa dentro do campo de relacionamentos foi estudado, contextualizando o trabalho na figura da celebridade na “era do escândalo”, com suas ramificações no jornalismo voltado para o entretenimento, foi possível estabelecer os parâmetros necessários para a análise do presente trabalho: a crise de imagem.

Antes de se debruçar sobre o caso escolhido da atriz Glória Pires, é importante falar brevemente sobre os conceitos da crise de imagem. Entender os cenários, estratégias adotadas, efeitos, planos de gerenciamento e administração da crise de imagem e conceitos, será essencial para aplicação das ideias expostas até o momento.

### **4.1 Crise: cenários e estratégias**

Uma crise pode significar inúmeras coisas. Para o assessor, é um dos fatores que mais justificam sua função na sociedade. Falar de crise é falar de algo que foge do comum, do que é esperado e que percorre caminhos muitas vezes tortuosos, e suas consequências podem levar a uma infinidade de possibilidades, sejam elas positivas ou negativas.

Crise é desequilíbrio de um sistema. A palavra indica certo grau de desordem. Na acepção grega, o termo comporta planos diversos: conjuntura perigosa, momento decisivo, sentença, escolha, justiça, castigo, pena. Trata-se de um dos termos mais recorrentes para significar que “as coisas estão fora do prumo.” (TORQUATO, 1998: 273)

Gaudêncio Torquato entende a crise na vida moderna como algo que implica situação de conflito, de desordem dos sistemas. Isso ocorre quando as coisas param de funcionar normalmente e passam a gerar incertezas sobre a solução para um determinado problema.

Ele identifica a crise em situações inusitadas, na alteração da rotina e algumas consequências, tais como os rumores e versões gerados por essa mudança que afetam direta ou indiretamente a opinião pública. (TORQUATO, 1998: 275)

O autor classifica esse fenômeno em crises tempestivas (imprevisíveis e inesperadas), crônicas (distorções acumuladas por um período e que afetam a

credibilidade) e cíclicas (crises cíclicas que vão e voltam, sendo assim, mais previsíveis).

J. B. Pinho, por sua vez, fala sobre as três principais iniciativas para gerenciar uma crise. A primeira seria negar a existência do problema e ignorar o assédio da mídia. A segunda atitude seria divulgar informações parciais sobre a crise e manter o discurso impreciso dos fatos. Ambos os casos costumam afetar a imagem e a credibilidade do assessorado e devem ser evitados.

Manter uma boa comunicação, direta e objetiva, sem fugir da verdade dos fatos é a terceira atitude indicada pelo autor e a mais recomendada. Ele entende que o assessor deve manter “a mídia pronta e suficientemente informada dos fatos enquanto providencia uma verificação (ou apuração) mais aprofundada do problema, em toda a sua extensão.” (PINHO, 2003: 174)

De acordo com Rosa, o efeito que uma crise pode causar é algo difícil de mensurar. Quando se fala em crise de imagem, trata-se de um produto abstrato que é vendido para a sociedade, uma identidade, uma marca, que se constrói ao longo dos anos, logo é algo muito difícil de se calcular. Para a celebridade, a reputação é o que trará credibilidade ao seu trabalho. Uma crise pode romper essa relação, que foi construída ao longo dos anos, em questão de segundos.

As crises de imagem – ou crises de reputação – constituem um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade. Costumo dizer que pessoas e empresas não vendem serviços ou produtos. O que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança. E quando a confiança que os outros depositam em nós deixa de existir, há uma sentença de morte profissional ou empresarial. (ROSA, 2004: 24)

Para contornar uma crise, é preciso analisar os fatores que a geraram e estudar os efeitos que isso pode causar na imagem do assessorado. Embora seja algo negativo, a crise também pode fortalecer a imagem do assessorado. Gaudêncio Torquato lista cinco questões fundamentais que devem ser respondidas pelo assessor na administração de uma crise:

[...] quem são os responsáveis diretos/indiretos pelo evento; o que efetivamente ocorreu; quando e onde o evento aconteceu; como os fatos

se desenrolam; e quais foram as causas/indícios que provocaram o incidente/acidente. (TORQUATO, 1998: 278)

Ele também sugere a utilização do modelo de análise SWOT<sup>30</sup> para que todas as possibilidades sejam previstas e o plano seja traçado, servindo, segundo o autor, como roteiro para a administração da crise. Outro fator importante é identificar os grupos de interesse, as entidades responsáveis pela exploração da crise em detrimento à imagem do assessorado, para definir assim a postura que será adotada.

O autor cita quatro tipos de postura. A primeira seria a de defesa, apresentando contra-argumentos às acusações levantadas. O ataque é a segunda postura indicada que consiste em revidar os dados questionando a natureza da denúncia e seus reais interesses. A terceira postura consiste na busca pelo consenso, pela tentativa de harmonizar as relações entre os envolvidos. A estática é a quarta e última postura mencionada pelo autor e consiste em manter-se inerte aos fatos e não dar atenção à crise. “Cada crise tem sua especificidade, seus elementos determinantes e componentes. Daí a necessidade de uma análise profunda sobre os eventos.” (TORQUATO, 1998: 281)

Para Mario Rosa, o gerenciamento de crises segue um determinado padrão. Ele acredita que há determinados acontecimentos que se repetem numa situação de crise e, sendo assim, é possível prever esses acontecimentos. Prevenção, aliás, é a palavra-chave, na opinião do autor, para o gerenciamento de crises.

Adotar uma atitude preventiva significa, na prática, mapear as dificuldades que poderão surgir e definir soluções quando a cabeça não está quente, nem a pressão insuportável. Na hora da crise, o importante é lidar com o problema da forma mais adequada – e isso é muito mais fácil se houver um planejamento prévio. Resumindo: hora da crise é hora de reagir – e não de planejar. Planejamento se faz em tempos de normalidade. E quanto melhor for, melhor será a resposta quando a rotina for quebrada. (ROSA, 2004: 70)

Ele fala também sobre a importância da agilidade e da capacidade de adaptação em meio aos problemas gerados pela crise, e lista alguns pontos básicos: avaliação das crises mais prováveis, controle no comando da crise, estudo das características da crise, base de dados para preparação prévia composta por pesquisas de opinião, contatos da imprensa,

---

<sup>30</sup> Modelo internacional de análise de casos. Do inglês, “*strengths, weaknesses, opportunities and threats*” que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

discursos previamente definidos e definição do porta-voz, sendo este a figura-chave para assuntos que exijam uma maior exposição e auditorias, tendo como objetivo decifrar os pontos fracos do assessorado.

## 4.2 Caso de novela

Nesta parte do trabalho será analisada a crise de imagem envolvendo a atriz brasileira Glória Pires e sua família. O caso ocorreu no ano de 1998 e ganhou forças nos jornais e revistas de todo o país.

A análise levará em conta tudo que já foi discutido até o momento e as mídias disponíveis naquele período, uma vez que a tecnologia da informação sofreu várias mudanças com o passar do tempo e seria impossível analisar o caso com as ferramentas atuais.

Glória Pires<sup>31</sup> é uma famosa atriz brasileira, mais conhecida por seu trabalho em telenovelas. Sua carreira começou cedo. Com apenas cinco anos de idade, estreou sua primeira trama na extinta TV Excelsior.

Não é exagero dizer que a atriz foi criada na TV. Nascida em 23 de agosto de 1963, no Rio de Janeiro, Glória Maria Cláudia Pires de Moraes é filha da produtora e empresária Elsa Marques Pires e do comediante Antônio Carlos Pires (1927-2005). Desde pequena frequentava o meio artístico acompanhando o pai e, aos 5 anos, fez sua primeira aparição na TV, na abertura de *A Pequena Órfã*, da TV Excelsior. Logo depois da gravação, o diretor Dionísio Azevedo a convidou para integrar o elenco da novela, e ela chegou a participar de alguns capítulos.<sup>32</sup>

Mais tarde, já como atriz contratada da Rede Globo, Glória ganhou destaque protagonizando algumas das novelas de maior sucesso da emissora. Dentre seus principais papéis, seu trabalho ganhou destaque nas telenovelas *Cabocla* (1979), de Benedito Ruy Barbosa, *Vale Tudo* (1989), de Aguinaldo Silva e Gilberto Braga, *Mulheres de Areia* (1993), de Ivani Ribeiro, dentre outras.

O sucesso e o reconhecimento definitivo do público vieram em 1978, com a novela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga. Glória interpretou

---

<sup>31</sup> “Glória Pires”. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%B3ria\\_Pires/](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%B3ria_Pires/) Acesso em 05/10/2014.

<sup>32</sup> “Trajetória de Glória Pires”. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-pires/trajetoria.htm/> Acesso em 20/10/2014.

Marisa, a filha mimada e rebelde de Júlia Mota, personagem de Sônia Braga. “É a novela que considero o marco da minha fase adulta, embora eu estivesse com 14 anos. Até então, eu era aquela menininha que fazia novela por causa do pai que era ator. E, a partir de *Dancin’ Days*, eu tive a oportunidade de interpretar uma personagem importantíssima na trama. Isso intensificou a minha relação com o público”, relembra. A atuação na novela lhe rendeu o papel de protagonista em *Cabocla* (1979), de Benedito Ruy Barbosa. Sua personagem, Zuca, era disputada por Tobias, vivido por Roberto Bonfim, e Luís Jerônimo, interpretado por Fábio Júnior, com quem acabaria se casando – os dois são os pais da atriz Cléo Pires.<sup>33</sup>

Glória já foi premiada por seu trabalho na TV e no cinema e atua até os dias de hoje. Recentemente foi considerada pela Revista Forbes<sup>34</sup> como a 28ª celebridade mais influente do país.

Sua vida pessoal também é alvo de interesse do público brasileiro. Já foi casada com o cantor e ator Fábio Júnior, com quem teve uma filha, Cléo Pires – que também virou atriz –, e atualmente é casada com o músico Orlando Moraes, com quem teve três filhos.

A reputação dessa família foi posta em dúvida depois que rumores de que Orlando estaria tendo um caso com Cléo Pires, filha de Glória com o cantor Fábio Júnior, ganharam as páginas dos jornais e revistas brasileiros.

A jornalista Roberta Paixão, após o caso tomar conta dos principais veículos de comunicação do país, fez uma reportagem intitulada “Radiografia da Fofoca”, analisando toda a trajetória envolvendo a crise de imagem da atriz Glória Pires. A matéria foi capa da Revista Veja, na edição de 17 de junho de 1998.

Nos últimos dois meses, a atriz Glória Pires, de 33 anos, tentou o suicídio pelo menos duas vezes. Uma por ingestão de remédios para dormir, outra com um tiro na cabeça. Deu entrada, em estado grave, em dois hospitais: a Clínica São Vicente, no Rio de Janeiro, e o Albert Einstein, em São Paulo. A razão do tresloucado gesto é digna de uma peça de Nelson Rodrigues. Seu marido, o cantor Orlando Moraes, de 34 anos, estaria tendo um caso com a filha do primeiro casamento da atriz, Cléo, de 15 anos. Esta, por sua vez, fez pelo menos dois abortos recentemente. Um em Portugal, outro em Los Angeles. Se as linhas acima fossem verdadeiras, a vida de Glória Pires teria transformado numa tragédia grega. Felizmente, o infortúnio da atriz é menos grave, embora não deixe de ser tremendamente incômodo. Ela é vítima da indústria do boato.

---

<sup>33</sup> “Trajetória de Glória Pires”. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-pires/trajetoria.htm/> Acesso em 20/10/2014.

<sup>34</sup> “Forbes apresenta as celebridades mais influentes do Brasil”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/forbes-apresenta-as-celebridades-mais-influentes-do-brasil/> Acesso em 05/10/2014.

Devido aos rumores que cercam sua vida desde março, a estrela da Globo deixou de sair de casa. Até a semana passada, Glória evitava atender ao telefone para não ter de desmentir, pela enésima vez, notícias sobre a própria morte. Aonde quer que fosse, seu marido era olhado com desconfiança. Cléo, por sua vez, não aguentava mais as maledicências dos colegas no Colégio São Marcelo, do Rio, onde cursa a 8ª série. O pai da menina, o cantor e ator Fábio Júnior, não quer falar sobre o assunto, mas está preocupado.<sup>35</sup>

Essa história poderia ter sido escrita por Nelson Rodrigues nos seus tempos de Suzana Flag. Mas de onde surge esse tipo de boato e como ele ganhou forças a ponto de virar a vida dos envolvidos de cabeça para baixo?

No livro *A Era do Escândalo*, de Mario Rosa, Glória e Orlando relatam através de cartas, os desdobramentos dessa fofoca que abalou a sua família. De todas as adversidades vividas em sua carreira como pessoa pública, foi com esse boato que Glória realmente sentiu na pele o que é uma crise de imagem. (ROSA, 2004: 244)

No livro, Glória relembra como tudo começou. Sua família voltava de uma viagem ao exterior, quando foi surpreendida pelos boatos que corriam pelos jornais e revistas de todo país. A missão de contar o que estava acontecendo ao casal ficou nas mãos de sua assessora na época. Assim que chegou ao Rio de Janeiro, local onde reside até hoje, Glória pôde ler o que a imprensa brasileira estava falando sobre a sua vida. Como lembra a atriz, tudo começou no dia 30 de março de 1998, com uma nota na coluna de Fred Sutter, do *Jornal O Dia*, intitulada “Tititi”, que dizia: “O insosso Orlando Morais tanto fez que conseguiu: é o assunto obrigatório em todas as rodas de conversa.”

Era uma nota velada, em cima do buxixo, atacando gratuitamente o Orlando. Depois, o caso reapareceu quatro vezes na coluna do Swann, de *O Globo*, assinada pelo jornalista Alessandro Porro. As insinuações foram ficando cada vez mais explícitas: ele é músico; ela é atriz; a enteada tem 15 anos. Isso já limitava um pouco, mas eu ainda pensei: essa sujeira não tem nada a ver conosco, não nos diz respeito. (PIRES apud ROSA, 2004: 234)

Glória compara sua experiência a um conto do escritor tcheco Franz Kafka. Cada passo dado para tentar superar e vencer o boato só aumentava a crise por ela vivida. Segundo ela, as obras do famoso escritor estão cheias de situações inexplicáveis e becos-

---

<sup>35</sup> PAIXÃO, Roberta. “Radiografia da Fofoca”. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/170698/p\\_112.html/](http://veja.abril.com.br/170698/p_112.html/)  
Acesso em 05/10/2014.

sem-saída, e era como ela se sentia sempre que tentava acabar com essa situação. “É a sensação de perder-se em um labirinto.” Ela ainda lembra dos três passos que resolveu seguir para combater essa realidade tão absurda.

O primeiro passo era mostrar que eles não eram Woody Allen<sup>36</sup>. O boato não correspondia à verdade. A atitude do casal frente às acusações veladas foi a de ignorar o assunto. Glória procurou os advogados da família, sua assessora e até mesmo a diretoria da Rede Globo, onde trabalha. Todos aconselharam o casal a não alimentar a fofoca e seguir com suas vidas, mas o boato não parava de crescer e tomar formas, interferindo até na vida particular da filha de Glória na escola.

No começo, eles tentaram reforçar a imagem de que estava tudo bem com o relacionamento deles indo a eventos onde a imprensa estaria, demonstrando publicamente que não havia nada de errado no relacionamento. Isso não foi o suficiente para cessar os comentários maldosos e as notas nos jornais que continuavam surgindo.

O segundo passo foi combater o boato com uma carta aberta à imprensa. Aconselhada então pelo advogado César Pinheiro Carneiro, Glória redigiu uma carta dirigida a toda a imprensa que dizia, sem tocar no assunto diretamente, que estava tudo bem entre o casal.

A iniciativa de mandar uma carta para encerrar o assunto, na verdade, deu mais forças para o boato continuar crescendo. Nesse momento, todos queriam entrevistar Glória e Orlando e o que era para ser um ponto final se tornou um gancho para esmiuçar ainda mais a história.

O terceiro passo do casal foi demonstrar que estava tudo bem com a sua família nos programas de TV. O casal resolveu procurar novamente a assessoria da Rede Globo e lá foram aconselhados a participar de uma reportagem especial do dia das mães no famoso programa dominical Fantástico para fortalecer a imagem do casal unido e tentar combater os rumores que os cercavam. A atriz conta que,

a reportagem mostrava nossa família reunida, todos felizes. Não se fazia nenhuma referência à boataria. Só falando de coisas bonitas. [...] Incrível. As imagens da nossa felicidade e as nossas palavras não adiantaram nada. Já estávamos entrando no segundo mês daquela loucura. As notas na imprensa do Rio de Janeiro até diminuíram depois da reportagem do

---

<sup>36</sup> Famoso ator, escritor e diretor norte-americano que se separou da mulher, a atriz Mia Farrow, para viver com a filha adotiva dela, Soon-Yi, 35 anos mais jovem, em 1992.

Fantástico. Mas não o “tititi”. Os fofoqueiros passaram a agir nos jornais e nas rádios de São Paulo. (PIRES apud ROSA, 2004: 241)

Uma semana após a exibição da matéria no Fantástico, uma notícia foi veiculada pela Rádio Capital, no programa da jornalista Sônia Abrão. Nela, foi dito que a Glória estava internada no hospital Albert Einstein, em São Paulo, após ter tentado se suicidar.

Antes que a atriz pudesse esclarecer os fatos, a notícia sobre o seu suicídio já estampava a capa do Jornal Notícias Populares, um jornal de pequena circulação de São Paulo, conhecido por seu apelo sensacionalista. O boato, nesse caso, não considerou nem o fato de que Glória mora no Rio de Janeiro. O programa de Sônia Abrão utilizou o depoimento de um falso enfermeiro do hospital. Este fato foi comprovado na justiça por Glória, posteriormente.

Nesse momento, a atriz viu que era preciso adotar uma medida mais agressiva. Segundo ela, era necessário um tratamento de choque. Mandar cartas de esclarecimento para a imprensa não estava funcionando como o previsto. Com a ajuda de seu amigo, o apresentador Fausto Silva, Glória decidiu ir a público para falar abertamente sobre o caso.

No Domingão do Faustão falamos sobre a maneira como vínhamos sendo afetados pelos boatos e falei, olhando na câmera, diretamente com os meus algozes – a fonte primária daquela fofoca – e os jornalistas, os semeadores.

Assédio a uma adolescente e o meu suicídio eram, infelizmente, assuntos palpitantes. Até para desmentir tudo eu precisava tocar naquelas feridas abertas. E o que é pior: em público e diante de milhões de telespectadores. Não era novela, era vida real, a minha vida. A nossa vida. Era um prato cheio para a mídia. A trama era mais ou menos assim: eu, uma das principais estrelas do elenco da TV Globo, no meio daquele roteiro digno de Nelson Rodrigues, em um papel que não escolhi representar. A repercussão da nossa participação no Faustão foi enorme. Só não foi maior que a dor que senti ao precisar expor vocês dois (Cléo e Orlando), justamente para defendê-los. (PIRES apud ROSA, 2004: 244)

Após a aparição no programa dominical da Rede Globo, Glória e sua família decidiram sair do país por tempo indeterminado. Oito meses depois, ela teve que retornar porque foi escalada para protagonizar a novela Suave Veneno, de Gilberto Braga. Orlando também voltou para lançar um novo CD. Seus filhos ficaram morando no exterior com a sogra de Glória, enquanto finalizavam o ano letivo.

Mesmo após todas essas medidas, o casal continuou sendo alvo da imprensa. Fotógrafos seguiam seus passos, helicópteros sobrevoavam a residência do casal na

tentativa de flagrar um momento de intimidade da família e foi nesse momento que eles decidiram processar os responsáveis pelo ocorrido.

A repercussão pode durar a vida toda. O boato ficou no ar. E por mais que estejamos processando e ganhando as ações, muita gente ainda duvida. [...] A sensação que tenho é de ter sido vítima de uma tentativa de homicídio moral. Alguém quis me matar, aniquilando a minha imagem e a imagem de pessoas que amo. (PIRES apud ROSA, 2004: 263)

### 4.3 Reflexões na perspectiva da assessoria de imprensa

A atriz, desde o início do escândalo, foi assessorada por uma equipe de profissionais. Nota-se como Glória e sua família foram treinados para atender adequadamente às demandas da imprensa em meio a essa crise. As medidas adotadas foram fundamentais para superar essa situação e, nesse sentido, é preciso abordar novamente os conceitos expostos até o momento. O primeiro deles é o *media training*.

Jorge Duarte e Armando de Faria analisam o poder do *media training* no gerenciamento de crises para capacitar o assessorado e garantir precisão, firmeza e domínio do assunto na hora de apresentar ideias e informações à mídia. Para eles, é fundamental estimular a “expressividade corporal (sinais não verbais), a clareza, a objetividade, a firmeza e precisão na fala.” (DUARTE & FARIA, 2011: 357)

Glória Pires escolheu o programa do amigo e apresentador Fausto Silva, o Domingão do Faustão, para se abrir para o público e encarar os boatos da forma mais clara e aberta possível. Nesse caso, ela agiu como fonte e porta-voz da informação, conforme explicam os autores:

Aqui, vale distinguir os conceitos de porta-voz e fonte. Fontes são aquelas pessoas que transmitem informações para a imprensa. Porta-voz é todo aquele que, ao transmitir estas informações, se assume, oficialmente, como representante da instituição, independentemente do cargo – pode ser um presidente, um técnico, um funcionário do atendimento. São situações diferentes. Um segurança, quando atende ao jornalista e, representando a empresa, explica uma situação, atua como porta-voz. Um diretor, quando não fala oficialmente pela empresa, mas ajuda o jornalista a entender o fato, atua como fonte. Todo porta-voz é fonte, mas nem toda fonte é porta-voz. (DUARTE & FARIA, 2011: 356).

Por ser um programa tradicional na TV brasileira e por ter um alcance nacional, a atriz foi objetiva na escolha do canal para propagar sua versão dos fatos. No *media*

*training*, um dos fatores decisivos para uma boa assessoria está, exatamente, na preparação da fonte.

Segundo Duarte e Faria, é preciso definir previamente os objetivos, analisar o trabalho do jornalista encubido da entrevista e, principalmente, do veículo escolhido para a retratação. No caso, ela utilizou um espaço que lhe era familiar, por já ter frequentado o programa anteriormente e por seu enorme apelo popular.

Embora os fatores acima estejam em consonância com os princípios básicos do *media training*, é preciso deixar claro que, mesmo com todas essas medidas adotadas, ainda é possível que a ação tenha o efeito contrário do esperado. Os autores explicam que isso ocorre devido às limitações do treinamento, já que a mídia está em constante mudança e sempre haverá a possibilidade de imprevistos. Logo, é impossível estar completamente preparado e prever todas as adversidades, ainda mais quando a origem dessa crise surgiu através de um boato.

Como reunir provas de algo que não aconteceu? E como identificar a origem da fofoca? Rosa defende a ideia de que a sociedade, hoje em dia, vive na “era do escândalo”, onde a superexposição da imagem é algo tão comum que, praticamente, não há como pensar um mundo sem essa falsa ideia de proximidade que a mídia gera, e sem esses escândalos que estampam as capas dos jornais e revistas de todo país.

No mundo das celebridades exposto na mídia, o que não falta é assunto sobre a vida privada dos artistas. Edgar Morin os classifica como *olimpianos*, comparando a vida das celebridades aos deuses do Olimpo. Ele entende que os olímpianos, embora sejam seres superiores, vivenciam os mesmos sentimentos de uma pessoa normal, assumindo, simultaneamente, características sobre-humanas (estrela da TV e do cinema) e humanas (mãe de família, esposa etc.).<sup>37</sup>

As estrelas do cinema e da TV passam uma imagem de perfeição, glamour e riqueza para o público, mas sua vida pessoal também acaba sendo arrastada para os holofotes como consequência dessa exposição. A fofoca surge como uma espécie de agente revelador, capaz de desmitificar qualquer olímpiano e destruir sua imagem.<sup>38</sup>

A fofoca é uma instituição que existe desde o tempo das cavernas, quando não havia sido inventada a escrita e todas as informações, verdadeiras ou não, eram transmitidas oralmente. Milhares de anos

---

<sup>37</sup> MACHADO, Marcia.; HAGEN, Sean. “Apresentadora Espetáculo”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200120042p.htm/> Acesso em 24/10/2014.

<sup>38</sup> Idem.

depois, o boca-a-boca continua a ser a fonte primária de fuxicos que dificilmente são a favor — a fofoca eficiente, afinal de contas, é sempre aquela que ajuda a manchar reputações. Fofocas que envolvem personalidades famosas, como atores e políticos, tendem naturalmente a amplificar-se, ganhando a condição de boato. Até aí nada de muito problemático. A dor de cabeça é quando boatos desembarcam nas páginas de jornais e nos programas da mídia eletrônica. A partir desse momento, eles ganham legitimidade, status de notícia. É difícil livrar-se de um boato quando ele atinge esse estágio. Muitas vezes, os desmentidos públicos têm efeito contrário — se os atingidos não tiverem uma prova material, o que quase sempre é impossível, ajudam a divulgá-lo ainda mais e mantém acesa na cabeça das pessoas a dúvida de que tudo, afinal, pode ter um fundo de verdade. A lógica do boato é tão perversa que ele ganha força na medida em que incorpora ingredientes inverossímeis. Trata-se de um caso típico de como funciona a psicologia das multidões.<sup>39</sup>

Rosa compara a imagem da figura pública à síndrome de Aquiles, personagem da mitologia grega invencível, mas que tinha o ponto fraco em seu calcanhar. Por mais que o assessorado tenha construído ao longo dos anos uma imagem forte e sólida, sempre haverá uma vulnerabilidade que poderá destruir tudo. Para combater essa vulnerabilidade, é necessário prever quais as crises que podem atingir o calcanhar. (ROSA, 2004: 427)

Ao garantir essa prevenção, o próximo passo é cercar essas fraquezas de proteção e buscar, constantemente, novas formas de prevenção para futuros erros, novos pontos fracos e estudar os meios que o cercam.

Ele entende que há uma dificuldade muito grande de adotar uma defesa eficiente quando o alvo da crise é uma pessoa física. No caso da atriz Glória Pires, o absurdo criado pela “indústria do boato” tomou formas maiores do que se poderia imaginar, mesmo com a atriz tomando medidas recomendadas num gerenciamento de crises.

Alguém pode perguntar: “Mas não é um paradoxo? Afinal, se foram tomadas todas as ações adequadas, como a crise pode ter aumentado?”. Em primeiro lugar, é um paradoxo, que precisa ser estudado com maior profundidade no futuro. Mas, de qualquer modo, nunca se poderá saber também, por outro lado, que nível a crise poderia ter alcançado caso o conjunto de ações tecnicamente perfeitas não tivesse sido adotado.

A lógica folhetinesca, digna de um conto de Nelson Rodrigues com que essa fofoca foi propagada se fortaleceu devido a sua imagem como celebridade, de atriz de sucesso,

---

<sup>39</sup> PAIXÃO, Roberta. “Radiografia da Fofoca”. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/170698/p\\_112.html/](http://veja.abril.com.br/170698/p_112.html/) Acesso em 05/10/2014.

que viu a história das novelas se repetir dentro de sua própria casa. Mas outros fatores também contribuíram para isso. É importante salientar que Glória é moradora da cidade do Rio de Janeiro e como fora visto anteriormente, o processo de midiaticização no ponto de vista de Paiva e Sodré, é também um fator considerável para esse tipo de exposição acontecer e transformar a vida das pessoas que vivem nesse tipo de ambiente.

Segundo a classificação de Torquato, o caso de Glória se enquadra nas crises tempestivas (imprevisíveis e inesperadas). A assessora pessoal de Glória foi objetiva ao falar sobre o boato sem rodeios com o casal que voltava de viagem e não tinha ideia do que estava sendo divulgado na imprensa. Como afirma Milhomem, ter a coragem de falar de assuntos delicados com seu assessorado é uma virtude necessária para a profissão. Se a relação passar dos limites profissionais, será mais difícil de tratar destes temas de maneira clara.

O caso da atriz Glória Pires também pode ser analisado com as três iniciativas para gerenciar uma crise, proposta por J. B. Pinho. Inicialmente, a atriz ignorou o assédio da mídia e negou a existência do problema ao enviar uma carta aberta aos membros da imprensa, afirmando que estava tudo bem com a sua vida conjugal, sem tocar no assunto do boato diretamente. Em seguida, divulgou informações parciais participando de programas de TV, demonstrando que estava tudo bem com a sua família. Como fora visto, ambos os casos afetaram a imagem de Glória e não ajudaram a combater a crise.

Ao decidir falar abertamente sobre o caso, Glória viu sua imagem ser fortalecida novamente e foi objetiva ao decidir processar os jornalistas que a difamaram. Manter uma boa comunicação, direta e objetiva, sem fugir da verdade dos fatos é a terceira atitude indicada pelo autor e é a mais recomendada.

De acordo com Torquato, a primeira atitude a ser tomada por Glória seria a de defesa, apresentando contra-argumentos às acusações levantadas. Ela preferiu ignorar os fatos e, talvez, por isso o caso tomou maiores proporções. Ela também não atacou a imprensa questionando a natureza da denúncia e seus reais interesses, a qual configuraria a segunda atitude proposta pelo autor. A terceira postura consiste na busca pelo consenso, pela tentativa de harmonizar as relações entre os envolvidos. Em nenhum momento houve esse tipo de diálogo. A estática é a quarta postura e consiste em manter-se inerte aos fatos e não dar atenção à crise. Nesse ponto, a família de Glória Pires seguiu conforme orientação do autor.

Como afirmou Rosa, ao ignorar completamente um boato, a atriz contribuiu para o fortalecimento da ideia de que há um fundo de verdade naquilo e, por isso, é importante que esse assunto seja esclarecido para que não cresça e vire algo ainda pior. Mais ainda, um boato, mesmo que aparentemente esquecido, pode ser retomado a qualquer momento, bastando que o assunto seja mencionado novamente.

No ano de 2010, foi lançado uma biografia autorizada da atriz Glória Pires pela Geração Editorial. Intitulado “40 anos de Glória”, o livro, escrito por Eduardo Nassife e Fábio Fabrício Fabretti, conta a trajetória profissional de Glória, desde os seus primeiros trabalhos como atriz até os dias atuais. Embora essa seja a razão principal para a elaboração de uma biografia da atriz, na maioria dos releases encontrados na internet sobre o lançamento da obra, há a menção do boato envolvendo a traição de seu marido com a sua filha. Entretanto, essa história não entrou no livro. Os autores só tiveram autorização para falar sobre a vida profissional da atriz.

Ou seja, por mais que a crise tenha sido superada, a história envolvendo a família de Glória Pires sempre será lembrada. Observa-se que, neste caso, o boato nunca será completamente esquecido. Como disse a atriz, “a repercussão pode durar a vida toda. O boato ficou no ar. E por mais que estejamos processando e ganhando as ações, muita gente ainda duvida.” (PIRES apud ROSA, 2004: 263)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar em assessoria de imprensa é falar prioritariamente em comunicação. E, não apenas no sentido literal de partilhar informações, tornar comum os fatos, ou fazer-se entender, porém, em um sentido mais amplo que envolve não apenas divulgar, mas pensar de forma estratégica, não apenas se expressar, mas estruturar discursos, não apenas apresentar uma ideia, mas vendê-la, torná-la real.

Portanto, a comunicação, integrada a um saber fazer específico desse campo de ação faz da assessoria de imprensa atividade essencial para empresas e personalidades que, cotidianamente, deparam-se com questões, demandas e relações a se desenrolarem em âmbito público. Falar de crise é falar de algo que foge do comum, do que é esperado e que percorre caminhos muitas vezes tortuosos, e suas consequências podem levar a uma infinidade de possibilidades, sejam elas positivas ou negativas.

Com o acelerado desenvolvimento dos meios de comunicação, a sociedade está consumindo cada vez mais informação. Como sugere Rosa, a sociedade, hoje, está inserida na “era do escândalo”, onde qualquer pessoa está sujeita a se tornar alvo de uma acusação e estampar as capas dos jornais e revistas, mesmo que a fonte dessa notícia seja apenas um boato. Para agravar o fato, os avanços tecnológicos permitem que cada acontecimento tenha os mecanismos necessários para ser propagado mundialmente, numa fração de segundos.

A cultura da informação como entretenimento é algo que merece mais atenção e foi inserida para contextualizar o caso envolvendo a atriz Glória Pires. O Rio de Janeiro serviu como cenário para o caso da atriz e, a cada dia, é possível ver o quanto o processo de midiaticização dos espaços públicos garante um ambiente propício para a espetacularização da informação e para a reprodução de rumores e fofocas sem a devida investigação. Partindo do princípio que a comunicação é o objetivo principal da assessoria de imprensa, é preciso contextualizar sua atividade dentro do ambiente a qual ela estará inserida.

O papel do assessor, de trabalhar fazendo um elo entre a imprensa e o assessorado, é, sem dúvidas, um fator importante no gerenciamento de crises de imagem. Como visto, ele deve estar, acima de tudo, atento para os relacionamentos profissionais, sua postura ética, e deve ser capaz de trabalhar em conjunto com as demais áreas da comunicação para que as suas estratégias tragam resultados positivos.

O presente trabalho não esgota todas as reflexões de estudos na área, ainda mais se tratando de algo tão abrangente como a crise de imagem. Como fora visto, são inúmeras as possibilidades que esse campo apresenta. Buscou-se entender como a profissão do assessor de imprensa pôde exercer um papel fundamental na prevenção de escândalos, em especial, no drama vivido pela atriz Glória Pires e sua família.

A crise de imagem, a cada dia que passa, toma novas formas e espera-se que este trabalho inspire novas abordagens sobre o tema, como, por exemplo, os relacionamentos na assessoria de imprensa frente às novas tecnologias e suas infinitas possibilidades, as crises de imagem envolvendo empresas e os escândalos políticos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, P. “Assessoria especial de relações públicas no regime militar brasileiro nos anos de 1968-1974”. Mackenzie. VII Jornada de Iniciação Científica. São Paulo. 2011. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/paula\\_da\\_cunha.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/paula_da_cunha.pdf)> Acesso em: 01/12/2013.

CALDAS, G. “Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!” In: DUARTE, J. (Org) *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 321-328.

CARVALHO, C.; REIS, L. *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009. p. 57-68.

CASTRO, C. *A Propaganda Política no governo Vargas (1951-1954) através dos cinejornais*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2012. p. 75-93.

CIRRA, K. “O surgimento da assessoria de imprensa no mundo”. Disponível em: <<http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/>> Acesso em: 01/12/2013.

CHINEM, R. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 188 p.

COSTA, C. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 241-271.

DEJAVITE, F. “O poder do fait-divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção”. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>> Acesso em: 24/08/2014.

DUARTE, D. “Ética e Assessoria de Imprensa”. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/tag/etica-e-assessoria-de-imprensa/> Acesso em: 24/08/2014.

DUARTE, J.; JÚNIOR, W. “Relacionamento fonte/jornalista”. In: DUARTE, J. (Org). *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 341-355.

DUARTE, J. “Assessoria de imprensa: o caso brasileiro”. In: BARROS, A.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel, 2001. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0123.htm>> Acesso em: 01/12/2013.

DUARTE, J.; FARIA, A. “Media training: capacitando fontes e porta-vozes”. In: DUARTE, J. (Org). *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 356-369.

FENAJ. *Manual de assessoria de imprensa*. 2007. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 01/12/2013.

FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)> Acesso em: 10/09/2014.

GRANJA, L. “Nos Rodapés dos Jornais: casos do romance-folhetim”. *Floema*, Ano VII, n. 9, p. 147-158, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/floema/article/viewFile/787/787/> Acesso em: 24/08/2014.

MACHADO, M.; HAGEN, S. “Apresentadora Espetáculo: o jornalismo celebra Fátima Bernardes”. *Observatório da Imprensa*. Ano 18 - nº 823. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200120042p.htm/>> Acesso em: 24/10/2014.

MARIASCH, A. “O que é Media Training”. Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/pt/blog/o-que-e-media-training/>> Acesso em 24/09/14.

MEMÓRIA GLOBO. “Trajetória de Glória Pires”. Disponível em: <<http://memoria.globo.globo.com/perfis/talentos/ gloria-pires/trajetoria.htm/>> Acesso em 20/10/2014.

MILHOMEM, L. “Relacionamento assessor e assessorado: entre tapas e beijos”. In: DUARTE, J. (Org). *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 329-340.

PAIVA, R.; SODRÉ, M. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 171 p.

PINHO, J. B. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 203 p.

PIRES, G.; MORAIS, O. “Trama de Novela: massacre real. Por Orlando Moraes, músico, e Glória Pires, atriz que encarna uma das faces da teledramaturgia brasileira e que foi vítima de mentiras que atingiram sua família”. In: ROSA, M. *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração Editorial, 2003. p. 229-280.

RAMOS, R. “Roland Barthes: semiologia, mídia e fait-divers”. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº14, quadrimestral, p. 126-127, abril/2001.

ROSA, M. *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 527 p.

SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009. 287 p.

SOBRINHO, D. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus Editorial, 1994. 157 p.

TORQUATO, G. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova imprensa*. São Paulo: Pioneira, 2003. p. 273-289.

\_\_\_\_\_. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira, 2004. p. 84-85.

VANUCCI, K. “O Jornalismo de Nelson Rodrigues: A crônica como espaço de intervenção no mundo social”. 2004. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFF. Disponível em: <[http://www.btd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1148](http://www.btd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1148)> Acesso em: 21/12/2013.